سلسلة نصوص



تأليف فرنسيس بالّ
ترجمة د. فؤاد شاهين

فرنسيس بالْ

الميديا

ترجمة

الدكتور فؤاد شاهين

دار الكتاب الجديد المتحدة

الميـــديــــــا

Original Title:
Les Médias
by **Francis Balle**

نشر هذا الكتاب لأول مرة باللغة الفرنسية عام 2004
في دار المطبوعات الجامعية الفرنسية في فرنسا

© دار الكتاب الجديد المتحدة 2008
الطبعة الأولى
كانون الثاني/يناير/أي النار 2008 إفرنجي

الميديا
ترجمة الدكتور فؤاد شاهين

موضوع الكتاب ميديا
الحجم 17.5 x 11.5 سم
تصميم الغلاف دار الكتاب الجديد المتحدة
التجليد عادي

ردمك **ISBN** 9959-29-350-5
(دار الكتب الوطنية/بنغازي ـ ليبيا)
رقم الإيداع المحلي 2005/6882

دار الكتاب الجديد المتحدة
الصنائع، شارع جوستينيان، سنتر أريسكو، الطابق الخامس،
هاتف 04 03 75 1 961 +   **خليوي** 39 39 93 3 961 +
05 03 75 1 961 +   **فاكس** 07 03 75 1 961 +
ص.ب. 96-11 رياض الصلح ـ بيروت ـ لبنان
بريد إلكتروني szrekany@inco.com.lb
الموقع الإلكتروني www.oeabooks.com

توزيع دار أويا للطباعة والنشر والتوزيع والتنمية الثقافية
زاوية الدهماني، شارع أبي داود، بجانب سوق المهاري، طرابلس ـ الجماهيرية العظمى
هاتف وفاكس: 013 07 34 21 218 +   **نقال** 463 45 21 91 218 +
بريد إلكتروني: oeabooks@yahoo.com

مقدّمة المترجم

الميديا أو وسائل الاتصال حقل برز إلى الوجود مؤخراً ليدل على ظاهرة قديمة موجودة في المجتمعات منذ بداية التجمع البشري. فالاتصال إذن ليس حديث العهد، ولكن أدواته تطورت بشكل لم يسبق له مثيل منذ اختراع المطبعة التي كانت أداة لتطور أهم وأول وسيلة اتصال، ألا وهي الصحافة. ومن ثم تبعتها الوسائل الأخرى منذ نهاية القرن التاسع عشر وحتى نهاية القرن العشرين، فجاءت السينما لتؤمّن الاتصال عبر الصورة، ثم الصورة والصوت معاً، وتبعتها وسيلة الراديو الذي نقل الأنباء إلى كل منزل. أما التلفزيون الذي أخذ يُعمَّم منذ أواسط القرن العشرين، فقد أحدث ما يشبه الثورة، إذ نقل إلى المنازل الأخبار والمشاهد والاحتفالات بالصوت والصورة. هذا، وقد تربعت أخيراً الإنترنت على عرش الاتصالات وأمّنت للإنسان وهو في منزله كل ما يحتاج إليه من معلومات ووثائق وتسلية.

وقد ساعدت التقنيات الحديثة مثل الهاتف والأقراص المضغوطة على تطور هذه الاتصالات بشكل لم يسبق له مثيل. وتدخلت وسائل الاتصال هذه في حقول متعددة مثل الإعلام والتسلية والإعلان والتربية ولا تزال تتمدد في حقول إنسانية متعددة.

إلاّ أن هذه الوسائل المتطورة للاتصال خلقت مشكلات

إنسانية على الأصعدة الاجتماعية والنفسية والفكرية، فلاحظنا أن الفرد يجري الاتصال مع كل أنحاء العالم ولا يتمكن من إقامة الاتصال مع جاره الذي يسكن المبنى نفسه: لقد حصلت الاتصالات مع البعيد على حساب القريب. وهذا أخذ يسبب للأفراد عزلة انعكست انطواءً على الصعيد النفسي.

من ناحية أخرى، أخذنا نكتشف الخلل في وسائل الاتصال المنحرفة عن مسارها الإنساني، فأصاب هذا الخلل مجالات الإعلام والثقافة وشوّه السلطة الديمقراطية بما خلقه لها من إرباكات أدى بالبعض إلى البحث في إمكانية تحويل وسائل الاتصال إلى نوع من سلطة رابعة إلى جانب السلطات الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية.

من أجل ذلك يجري التفكير حالياً في وضع الضوابط أمام وسائل الاتصال هذه التي بلغت الأوج في تطورها. بالطبع لا يمكن أن تكون هذه الضوابط تقنية ولا قانونية قمعية، بل ثقافية واجتماعية. في إمكان وسائل الاتصال التدخل لتسهيل إيصال الثقافة إلى الجمهور العريض ولكنها لا تستطيع إنتاج ثقافة أو تعميق هذه الثقافة، لأن القيِّمين على وسائل الاتصال ليس بإمكانهم خلق ثقافة معمّقة.

هناك مشكلة أخرى، اقتصادية، فإن تطوير وسائل الاتصال بسرعة فائقة وإدخال تقنيات جديدة باستمرار (كربط الهاتف النقّال بالبثّ التلفزيوني والإنترنت) جعل منها موضوعاً للاستهلاك ينمو بصورة جنونية وأخذ الاتصال يحصل من أجل الاتصال فقط دون أن يكون هناك حاجة حقيقية إلى ذلك. هذا بالطبع تجري مراقبته بعناية في البلدان المتطورة لإيجاد الحلول، بينما البلدان الأقل تطوراً تعاني هذه الفورة دون الانتباه إلى مخاطرها.

المقدّمة

ماذا نعني اليوم «بالميديا» ـ بوسيلة الاتصال؟ إن المحطة التلفزيونية الفرنسية الأولى TF1، شأن مجلة **الإكسبرس** الأسبوعية، هي وسيلة اتصال. فالكتاب والتلفزيون هما وسيلتا اتصال، على غرار الراديو والسينما والإعلان. إلا أن وسائل الاتصال هي أيضاً تقنيات، مثل مطبعة غوتنبرغ (Gutenberg) وآلة العرض السينمائي التي صنعها الأخوة لوميير (Lumière)، وكذلك التلغراف بلا سلك من اختراع ماركوني (Marconi) وبرامج المعالجة (logiciels) التي تمكّن من الإبحار بين موقع وآخر على الإنترنت.

تتقاسم وسائل الاتصال، بنسب متفاوتة، مهمات أو نشاطات مختلفة ـ الإعلام، الدعاية، الترفيه، التربية، الإبداع ـ، أو أنها قد تتماهى مع أحد هذه النشاطات. وعلى مرّ السنين غالباً ما ولّدت فناً معيّناً أو شكلاً من التعبير أو نظاماً خاصاً من التفكير: كالصحافة الإخبارية أو الريبورتاج وفيلم السينما، والإعلان والوصلة الدعائية والفيلم الوثائقي أو المسلسل التلفزيوني والمنوعات والفيديو ومواقع الشبكة.

إن استعراض وسائل الاتصال يدفع إلى عدم محاولة تعريفها، فهي تقنيات ومشروعات وأشكال تعبير ومجالات نشاط معيّنة. ولكن في الثمانينيات من القرن الماضي أُعيدت كلمة «ميديا» إلى أصلها اللغوي. «فالميديا» هي أولاً، وقبل أي شيء

آخر، وسيلة ـ أداة تقنية، وسيط ـ تمكّن الناس من التعبير ومن إيصال هذا التعبير إلى الآخر، مهما كان موضوعه أو شكله. ولكن تُعرَّف «الميديا» أيضاً باستخدامها الذي يعيّن في الوقت نفسه دوراً محدداً مسيطراً، والطريقة الفضلى للعب هذا الدور. فهي تتخلص بصعوبة من المهمة التي حُدِّدت لها: نظام إعلامي، وسيلة تسلية ولهو أو معرفة؛ ركيزة لمؤلفات أو روائع فنية.

يتناول القسم الأول من هذا الكتاب وسائل الاتصال مميِّزاً هذين الوجهين في الوقت نفسه، بحسب ترتيب ظهور التقنيات، متوقفاً، بالنسبة لكل منها، على استعمالاتها الأولى، مقاصدها الأولى، والتجديد الاجتماعي الذي فتح اختراع التقنية الطريق إليه.

ويعالج القسم الثاني الأهداف التي تضعها وسائل الاتصال لنفسها أو الغايات التي تعيّن لها من قِبل المجالات الموجهة إليها: الإعلام، التسلية، الاتصال، التربية.

ويدور القسم الثالث حول أسئلة عديدة عن تأثير وسائل الاتصال على كل واحد منا، على السياسة، على الثقافة أو على الحياة العالمية. هل ستحل وسائل الاتصال الجديدة ـ الفيديو، وسائل الاتصال المتعددة «الملتيميديا multimedia» ـ محل الوسائل القديمة ـ الكتاب والصحيفة؟ ما هو العيب الذي يشوب الإعلام، بينما وسائل الاتصال لم تكن أكثر عدداً مما هي عليه الآن؟ هل تشكّل هذه الوسائل مجتمعة، «السلطة الرابعة» على قدم المساواة مع السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية؟ ألا تعرّض للخطر بخضوعها لقوانين اقتصاد السوق الثقافة الحقيقية التي تعبِّر عن عبقرية البشر وعن حضاراتهم؟ هل تساعد وسائل الاتصال في بداية الألف الثالث على نشوء القرية الكونية، في تناغمها مع عولمة الاقتصاد؟ هذه الأسئلة تعيّن الرِّهان الكبرى في العقود الأولى من القرن الواحد والعشرين.

القسم الأول

التقنيات واستعمالاتها

إن وسائل الاتصال تقنيات، تتخذ قيمتها في حقل استخدامها. فالتقنية لا تفرض شيئاً: فهي تقترح والإنسان يتدبَّر الأمر أو يركِّب. ويتميّز مصير وسيلة الاتصال عن مصير غيرها من التقنيات، بأنه يتعرض للحوادث ويتلقى تشعبات معيّنة وغالباً ما يغيِّر اتجاهه. وهكذا فإن وسائل الاتصال تفاجئنا على الدوام: ذلك أن استخدامها نادراً ما يتطابق مع تصور مخترعيها.

الفصل الأول

الصحافة

إن الصحافة هي أقدم وسائل الاتصال. وليس صدفة أبداً أن تكون الكلمة نفسها (presse بالفرنسية) تعني الأداة، تلك الآلة الطابعة التي اخترعها غوتنبرغ، والاستخدام الذي أُلصق بها من قِبل البشر، والمنفعة التي وُجدت لها عبر العصور. بين العام 1830 والعام 1870، اخترعت الصحافة النبأ الراهن، كما حددت للصحافيين، في الوقت نفسه، مهمتهم: القول «ما يجري»، ما قد جرى وما سيجري. منذ ذلك التاريخ، أصبحت الصحافة فاعلة في الثورة المزدوجة الصناعية والليبرالية، وشاهدة عليها.

أولاً: ولادات الصحيفة اليومية

في العام 1631، أنشأ تيوفراست رينودو (Théophrase Renaudot)، الطبيب والأديب، «جريدة فرنسا Gazette de France» بفضل دعم الكاردينال ريشيليو (de Richelieu)، هذه الأسبوعية التي تطبع 1200 نسخة بثماني صفحات، وتقدم لقرائها العديد من الملحقات الشهرية. هذه الجريدة، في نظر الصحافة الحديثة تشكّل رائداً ونموذجاً: فللمرة الأولى كانت الأخبار تُنشر وفق دورية منتظمة موجّهة إلى العديد من القراء.

بالتأكيد كان أسلاف رينودو أقل حظوة. ففي البندقية منذ القرن الثالث عشر كان هناك «مينانتي menanti» التي تنشر أخباراً سريعة وتتهرب بصعوبة من رقابة العديد من المراقبين. حتى نهاية القرن الثامن عشر، لم يحالف الحظ وارثيها، القصاصين، سواء في فرنسا أم في ألمانيا. وصحافيو عصر النهضة كانوا يكتفون في دفاترهم بسرد الوقائع المتنوعة والتي لا معنى لها، من الأعياد الشعبية حتى مآتم الأمراء.

ولدت الصحافة اليومية في ألمانيا، مع لايبزيغر زايتونغ (Leipziger Zeitung)، عام 1660؛ والصحيفة اليومية الفرنسية الأولى، «لو جورنال دو باري Le Journal de Paris» تأسست عام 1777. لكن النماذج الحقيقية للصحافة اليومية الحديثة أبصرت النور في القرن التاسع عشر. ففي فرنسا يتعلق الأمر بصحيفة لابريس La Presse التي أنشأها إميل دو جيراردان (Émile de Girardin)، ومنافستها «لوسييكل Le Siècle» (أطلقها دوتاك (Dutacq) عام 1836).

في أميركا تأسست «النيويورك صان New York Sun» والـ«نيويورك هيرالد New york Herald» على التوالي عام 1833 وعام 1835: وكان كل عدد يباع بسنت واحد فقط. في إنكلترا، ولدت الصحافة بسعر پنّي Penny بعد ذلك بقليل، أي عام 1855، مع الـ«دايلي تليغراف Daily Telegraph» و«الليفربول دايلي بوست Liverpool Daily Post» و«لندن ايڤنينغ نيوز London Evening News».

ولم تصبح الصحافة شعبية إلاّ مع «لو بوتي جورنال Le Petit Journal»، التي أطلقها مويز ميللو (Moïse Millaud) عام 1863: بيع العدد بخمس سنتيمات. واليوميات بنصف پنّي ولدت بعد بضع سنوات لاحقاً، في بريطانيا مع «ايڤنينغ نيوز

«Evening News» عام 1881 و«ذي ستار The Star» عام 1888. وفي الولايات المتحدة قبل 1900 بقليل شهدنا المعركة الأولى بين عملاقين: مؤسس نيويورك جورنال وليام هيرست (William R. Hearst)، الذي هاجم سيطرة الـ«نيويورك وورلد New York World» لصاحبها جوزيف بوليتزير (Joseph Pulitzer).

ثانياً: الصحافة في خمسة تواريخ

1438: صنع غوتنبرغ في مايانس (Mayence) مكبس الطباعة. **1605:** نشوء الدورية الأولى في العالم: «لي نوفيل دانفرس Les Nouvelles d'Anvers». **1660:** ولادة اليومية الأولى في العالم: لايبزيغ زايتونغ في ألمانيا. **1847:** لابريس، اليومية التي أسسها في باريس عام 1836 إميل جيراردان، استخدمت أول مطبعة دورانية كما صنعها مارينوني (Marinoni). 1993 اليومية الكاليفورنية «سان جوزيه مركوري نيوز San Jose Mercury News» أطلقت الطبعة الإلكترونية الأولى على شبكة الأنترنيت.

ثالثاً: السعي نحو حرية أصلية

ولدت الصحافة المدنية في القرن التاسع عشر، وأصبحت صناعة عام 1846 بفضل اختراع المطبعة الدورانية للأميركي روبير هو (Robert Hoe). ومع «لو بوتي جورنال Le Petit Journal»، أصبحت الصحافة في متناول الجميع من حيث سعرها المتواضع وتنوُّع عناوينها وبساطة اللغة ونوعيتها. وبتلبيتها لمطالب زبائنها المتعددة أصبحت سوقاً بكل ما في الكلمة من معنى. فالمولود الجديد لوسائل الاتصال الجماهيرية هو الصحيفة اليومية: إنها النموذج الأساسي «للاتصال الجماهيري».

حتى عتبة القرن العشرين، يمتزج تاريخ الصحافة بتاريخ الحرية الأصلية «الأساسية»: حرية الصحافة هي الأولى، منطقياً وزمنياً في الوقت نفسه، فهي لم تُكتسب فقط قبل الحريات الأخرى، وإنما برزت، اليوم أكثر من الأمس، كشرط لوجود الحريات الأخرى، المدنية أو السياسية، الشخصية أو العامة. فبحسب الصيغة السعيدة لمنظمة «صحافيون بلا حدود»: «لا حرية بدون حرية الصحافة».

الصحافة الأولى التي ناضلت لتحررها هي الصحافة الإنكليزية منذ العام 1695، حصلت من التاج على حق الطباعة دون إذن مسبق؛ وفي العام 1762، اتهمت المسؤولية السياسية لرئيس الوزراء؛ وحصلت أخيراً، عام 1855، على إلغاء كل الرسوم التي كانت تُفرض عليها قبل ذلك. كذلك كان الشاعر الإنكليزي جون ميلتون (John Milton) يدافع، في العام 1644، عن حرية الطباعة «دون إذن ولا رقابة».

أما عناصر حرية الصحافة فقد جرى تعدادها للمرة الأولى في قانون سويدي عام 1766: منع أية رقابة مسبقة؛ تعيين مسؤول عن النشر؛ حق عدم الكشف عن مصادر المعلومات؛ تحديد حالات التشهير لحماية الحياة الخاصة للناس.

في العام 1776، جعلت ولاية فرجينيا من حرية الصحافة إحدى دعائم الحقوق في مجموعة Bill of Rights ـ أو أحد أبواب الحرية. هذا المبدأ ورد في التعديل الأول لدستور الولايات المتحدة عام 1791: «لن يصدر الكونغرس أي قانون يضيّق حرية الكلام أو الصحافة». وفي فرنسا الثورة 1789، الأمينة على المُثل نفسها، لم ترفع اليد عن المشترع؛ فالمادة 11 من إعلان حقوق الإنسان

والمواطن نصت على ما يلي: «بإمكان كل مواطن أن يقول ويكتب ويطبع بحرية، وهو مسؤول عن تجاوزات هذه الحرية في الحالات التي يحددها القانون». أما قانون 29 تموز/يوليو 1881 حول الصحافة، فيحدد النظام الإداري والجزائي لهذا القانون - يمكن نشر الصحف دون إذن مسبق ودون دفع كفالة (المادة 5) - مع وضع حدود لحرية النشر: تحدد جنح الصحافة من قِبل المشترع.

رابعاً: الصحافة، الفاعل والشاهد

عندما أكد هيغل (Hegel)، منذ العام 1820، أن «الصحيفة هي الصلاة العلمانية الصباحية للإنسان الحديث»، فَهِم إلى أي حد ستكون الصحافة شاهدة وفاعلة معاً في الحوادث والاضطرابات. كذلك أعلن ڤكتور هوغو (Victor Hugo)، في خطاب شهير ألقاه في تموز/يوليو 1850: «بما إنني أريد السيادة الوطنية في كل حقيقتها، فإنني أريد الصحافة في كل حريتها». وفي العام 1835، ذهب توكڤيل (Tocqueville) إلى أبعد من ذلك: «إن الاعتقاد بأن الصحف لا تخدم إلا تأمين الحرية ينتقص من أهميتها: فهي تحافظ على الحضارة». وفي الاتجاه نفسه، حيّا إميل زولا (Émile Zola)، بعد سنين من مقاله الشهير بعنوان «إنني أتهم»، الذي نشر في «الأورور «L'Aurore»، حيث دعا إلى مراجعة دعوى درايفوس (Dreyfus)، ما سمّاه «عصر الإعلام».

طيلة القرن التاسع عشر أبرزت الصحف اليومية صعود الصحافة والإعلام الحديثين. فقد حمّلتهما رسالة معيّنة: هي الإعلان والإخبار «لما يجري»، أو الأحرى لما قد جرى ولما سيجري عما قريب. للمرة الأولى، أصبحت الأنباء تعرض في السوق، سواء كانت زهيدة أو كثيرة، عادية أو مذهلة، وذلك بفضل

التقنية التي وضعها غوتنبرغ. إن الصحافة تقطع تقليد «الأوراق» العديدة ذات الانتشار المحدود والمسيَّس.

وهكذا، أعطت الصحف اليومية للصحافة مقامها الرفيع: فهي تعبِّر مع البرلمان، عن الديمقراطية وحرياتها. ولكن، منذ بداية القرن العشرين تنوعت المنشورات أكثر فأكثر. بين العامين 1930 و1970، عاشت الأسبوعيات المصورة، مثل «لايف Life» أو «لوك Look» في الولايات المتحدة، و«كانديد Candide» و«ماتش Match» في فرنسا، عصرها الذهبي، مع انتشار يصل أحياناً إلى 10 ملايين نسخة، مما يمثِّل أكثر من 40 مليون قارئ، أقل بقليل من الشهرية «ريدرز دايجست Reader's Digest». وبعد الخمسينيات من القرن الماضي، حلّت محلها أسبوعيات الأنباء للعامة، شأن «التايم Time» والـ«نيوزويك Newsweek» في الولايات المتحدة. و«درشبيغل Der Spiegel» في ألمانيا و«الإكسبرس L'Express» في فرنسا.

بالطبع، إن هذه الصحافة الدورية تُعتبر على الدوام كفئة هامشية. فهي تشمل كل الصحف غير اليومية. ولكن عدد عناوينها وتنوعها يتزايد باستمرار منذ العام 1950. فيما يتعدى الصحافة المهنية التي تصل في فرنسا إلى 1300 عنوان، وأسبوعيات الإعلام الأكثر عمومية، فإن الدوريات تُميَّز بحسب الجمهور المحدد الموجّهة إليه أو بحسب الموضوع المخصصة له بالأولوية. فصحافة جمهور واحد قديمة العهد وهي الأقل تنوعاً، منذ «البيلران Le Pèlerin» (الحج 1873) حتى «مينز هيلث Men's Health» (صحة الرجال 1999) في الولايات المتحدة. أما صحافة الموضوع الواحد فتصل إلى زبائن موزعين ومتنوعين، مع عناوين كثيرة جداً. فالموضوع المعالج من طبيعته لا يسمح أحياناً بالوصول إلاّ إلى القليل من الزبائن.

عدد عناوين الصحف المنشورة في فرنسا
كل أنواع الدوريات

	1985	1990	1995	2000
صحافة وطنية للأنباء العامة والسياسية	54	66	75	74
صحافة محلية للأنباء العامة والسياسية	423	399	422	459
صحافة متخصصة للجمهور الكبير	754	816	974	1526
صحافة متخصصة تقنية ومهنية	1109	1252	1312	1486
صحافة مجانية	385	377	387	392
مجموع الصحافة	2725	2912	3170	3936
ـ ومنها الصحافة اليومية الوطنية(1)	16	16	23	22
ـ ومنها الصحافة اليومية المحلية(2)	96	92	86	96

(1) بما في ذلك اليوميات المتخصصة للجمهور الكبير.
(2) بما في ذلك صحف اليوم السابع.

المصدر: الجداول الإحصائية للصحافة

La Documentation française, DDM éd., 2000.

العنوان الأول من حيث الانتشار
لكل فئة من الصحف[1] أو المجلات

الفئة	العنوان (تاريخ النشوء)	متوسط الانتشار لكل عدد مدفوع عام 2002 (النُسخ)
صحافة يومية وطنية للإعلام العام والسياسي	Le monde (1944)	416774
صحافة يومية وطنية متخصصة	L' Équipe (1946)	334790
صحافة يومية إقليمية للإعلام العام والسياسي	Ouest France (1944)	785113
صحافة يومية إقليمية لليوم السابع	Le progrès Dimanche (Centre Dimanche)	354820
أسبوعيات إقليمية للإعلام العام والسياسي	La Manche libre (1944)	67866
تلفزيون	(أ) Télé 7 Jours (1960)	2.288.358
نسائية	Femme Actuelle (1984) (أ)	1.423.927
أخبار	(أ) Paris Match (1949)	707.678

الفئة	العنوان (تاريخ النشوء)	متوسط الانتشار لكل عدد مدفوع عام 2002 (النُسخ)
صحف للإثارة	Voici (أ) (1987)	576.514
للترفيه	Le chasseur Français (ش) (1955)	525.136
الشباب	Starclub (ش) (1987)	439.925
عائلية	Pleine Vie (ش) (1981)	1.140.751
ذكورية	Entrevue (ش) (1992)	562.150

(1) عدا الملحق: (أ) أسبوعية؛ (ش) شهرية.

المصدر: بحسب Diffusion Contrôle.

إن الصحافة المسمّاة دورية أو المتخصصة والتي هي نادراً ما تكون عمومية، تتفوق على الصحف اليومية. في فرنسا وللمرة الأولى عام 1978، تجاوز عدد النسخ الإجمالي السنوي للدوريات عدد النسخ للصحف اليومية (3,6 مليار نسخة). هذه الإحصاءات تعطي الحق لعالم الاجتماع جان ستوتزيل (Jean Stoetzel)، الذي كان يقول، في العام 1951، بأن الصحافة قد تقوم، «إلى جانب الإعلام» بوظائف أخرى: كالترفيه والهروب والبحث عن تعويض معيّن أو عن انتماء اجتماعي معيّن.

الفصل الثاني

السينمـــا

كانت السينما في بداياتها، في عصر الإخوة لوميير (Lumière)، تقنية. ولكن بسرعة جعلت أوروبا من وسيلة الاتصال بالصورة صناعة، قبل أن تبني الولايات المتحدة في هوليوود مصانع أكبر ترفيه جماهيري في القرن العشرين. وفي مطلع القرن الواحد والعشرين فتح التلفزيون والـ دي ڤي دي DVD والإنترنت آفاقاً جديدة للفن السابع.

أولاً: من الصامت إلى «الناطق والمغنى»

في الذكرى المئة لولادة السينما، عام 1995 أكد المنتج الفرنسي دانييل توسكان دو بلانتييه (Daniel Toscan du Plantier) أن السينما «ولدت يوم قبض الإخوة لوميير من الناس على الرصيف رسماً لرؤيتهم فيلماً في قاعة مظلمة». شكّل هذا الحدث، اصطلاحاً، ولادة الوسيلة الثابتة للاتصال الجماهيري، بعد الصحافة: في 28 كانون الأول/ديسمبر 1895، وفي الصالون الهندي للمقهى الكبير (Grand Café) ـ الذي أصبح اسمه مقهى السلام (Café de la Paix) ـ في باريس، قدّم الإخوة لوميير العرض

السينمائي الأول العمومي المدفوع الذي يشمل برنامجاً إخبارياً (عن الخروج من مصانع لوميير) وشجاراً عائلياً وتمثيلية هزلية إسبانية (saynètes). سبق هذا الحدث اختراعات عديدة: أسطوانة جوزف بلاتو (Plateau)، المسماة Phénakistiscope (منظرة الأزوال) التي تعطي خدعة الحركة، والصورة الفوتوغرافية لنيابس وداغير (Niepce et Daguerre) عام 1839، التي حلّت محل الرسوم، والبندقية الفوتوغرافية لماراي (Marey) عام 1882، التي سبقت آلة التصوير.

السينما هي، قبل أي شيء آخر، مشهد في المعرض، مشابهة للسيرك. وهي في أفضل الأحوال استمرار للمسرح الشعبي، بوسائل أخرى. ولكنها أصبحت بسرعة صناعة ووسيلة إعلامية، اقتصرت في البداية على عرض «الأخبار» قبل أن «تخبر القصص»، مع الفرنسي جورج ميليس (Georges Méliès) والأميركيين ادوين بورتر (Edwin Porter) ودافيد غريفيت (David W. Griffith). عندما كانت صامتة، كانت السينما تجهل حواجز اللغة، وبحسب المنتج الأميركي رانغلر (Wrangler)، كانت تهمّ «الأطفال في سن الثامنة وكذلك الشيوخ في سن الثمانين».

عشرون سنة بعد العام 1900، أصبحت وسيلة الاتصال الجديدة صناعة حقيقية: لها قاعاتها الخاصة للعرض - مثل النيكلوديون Nickelodeon الأميركية الشهيرة، حيث يكلف الدخول إليها 5 سنت نيكل - ومنتجوها وتقنيوها ونجومها. وعلى الأخص يتزايد مشاهدوها باستمرار وفي جميع الطبقات الاجتماعية. وفي العام 1910، كان في الولايات المتحدة ما مجموعه 10.000 قاعة، بينما لم يكن هناك في فرنسا، البلد الذي يشهد ولادة السينما، سوى 3000 قاعة. في العام 1914، كان الأميركيون ينتجون أفلاماً تفوق 20 مرة إنتاج الفرنسيين: مما اضطر جورج ميليس

(Georges Méliès) وشارل باتيه (Charles Pathé) إلى الانضمام إلى التروست الأميركي أديسون (Trust Edison)، منذ العام 1908.

ثانياً: السينما في خمسة تواريخ

1895 ـ قدّم أوغيست ولويس لوميير (Auguste et Louis Lumière) براءة اختراع آلة السينما وصوّرا أول أفلامهما، الخروج من مصانع لوميير ووصول القطار إلى محطة لاسيوتا (La Ciotat). في 28 كانون الأول/ديسمبر، جرى أول عرض عام في المقهى الكبير، مع أول هزلية سينمائية (الساقي المسقي).

1927 ـ أول فيلم ناطق ومُغنّى، مغني الجاز، أنتجه الإخوة وارنر (Warner).

1938 ـ اختراع التلوين تكنيكولور Technicolor.

1953 ـ إخراج الرداء The Robe، أول فيلم سينما سكوب، وهي طريقة اخترعها هنري كريتيان (Henri Chrétien) عام 1928، وقد اشترت براءة الاختراع مؤسسة فوكس 20th Century Fox.

1955 ـ أول فيلم أخرج كلياً بالصور المركبة، توي ستوري Toy Story، للأميركي جون لاستير (John Lasseter) وأنتجته مؤسسة ديزني (Disney).

ثالثاً: مصنع الأحلام

قبل ظهور أول فيلم «ناطق ومُغنّى» عام 1927 ـ مغني الجاز ـ ببضع سنوات، كانت الولايات المتحدة قد جعلت من تقنية التصوير السينمائي صناعة منظمة، انطلقت لغزو السوق العالمي.

وفي العام 1915، عندما حُكم على التروست إديسون بأنه غير شرعي من قِبل محكمة إحدى الولايات، كان السبعة الأوائل في هوليوود ـ الأربعة الكبار: فوكس Fox، بارامونت Paramount، وارنر Warner، ومترو غولدن ماير Metro Goldwin Mayer، والثلاثة الصغار: كولومبيا Columbia، يونيفرسال Universal ويونايتد أرتيست United Artists ـ على وشك تطبيق قواعد العالم الصناعي المقدسة على إنتاج وإخراج الأفلام.

عندما أصبحت السينما ناطقة، فقدت، بحسب أندرِه أكون (André Akoun)، «طابعها كعرس شعبي كبير، كما كانت عليه بين 1900 و1929». فكل بلد من البلدان التي كانت من أوائل المنطلقين في المغامرة، أصبحت تقيس أهمية وسيلة الاتصال الجديدة لتحمي وتبرز ثقافتها أو سياستها. منذ العام 1920، بدأ الأميركيون يُبعدون الأفلام الأجنبية من قاعاتهم السينمائية الـ 25000. بعد ذلك زادوا بصورة ملموسة موازنات كل فيلم: من معدل يتراوح بين 40.000 و60.000 دولار عام 1920، إلى 200.000 عام 1930، وأحياناً أكثر من ذلك. يشار إلى أن قسماً كبيراً كان يذهب إلى الدعاية. وأخيراً، أصبحت هوليوود تتغذى من السينما الأجنبية التي هي في موقع الضعف: التعبيرية الألمانية، الطليعية السوفياتية أو السوريالية الفرنسية.

بين العامين 1935 و1950، ارتكز مصنع الأحلام على ركيزتين أقيمتا في كل الأمكنة استناداً إلى النموذج الهوليودي: نظام النجم ونظام الاستوديو. فالنجم الذي يؤمّن، بالتأكيد تقريباً، نجاح الفيلم، يسمح بكل ألعاب التماهي. هذا ما أشار إليه أندرِه أكون (André Akoun) ليعبِّر عن المزج بين الوهم والواقع: «فالمراهق الذي يستند بلامبالاة إلى دراجته النارية، والرجل الذي

يتسلى بإرقاص قطعة الجليد في كأس الويسكي (...) والصبية التي تصد التحرشات، أليست ظلالاً لما تقوم به ماري بيكفورد (Mary Pickford)، وليليان جيش (Lilian Gish)، وغريتا غاربو (Greta Garbo) وهامفري بوغارت (Humphrey Bogart) أو مارلون براندو (Marlon Brando)؟». فالسينما، كما نرى، تعطي الشكل لرغبات كل واحد.

إن اللعب على تقمُّص المشاهدين لا يمنع السينما أبداً من التمركز والتراتب أكثر فأكثر. في العام 1940، حققت الشركات الكبرى حوالى 90% من رقم أعمال هوليوود وهي كانت تمتلك أكثر من 4000 قاعة. كذلك خضع الأوروبيون لقوانين نظام الأستوديو: ففي فرنسا، كانت باتيه (Pathé) وغومون (Gaumont) تحتكران تقريباً الإنتاج؛ وفي ألمانيا، سهرت الدولة على مراقبة الصناعة السينمائية من خلال مجموعة ضيقة من المنتجين؛ وفي إيطاليا، دشن موسوليني (Mussolini) استوديوهات سينيسيتا (Cinecittà) 1937 مسيطراً على الإنتاج بمجمله.

المؤشرات الرئيسية للسينما في العالم عام 2001

	ألمانيا	إسبانيا	فرنسا	إيطاليا	بريطانيا	الولايات المتحدة	اليابان
عدد الشاشات	4792	3770	5236	3198	2998	36764	2585
الأفلام المنتجة	83	106	204	103	83	611	281
عدد المشاهدين (بالمليون)	177.9	146.8	187.1	110.0	155.9	1487.3	163.3
حصة الفيلم الوطني في السوق (% من المداخيل)	15.7	17.9	41.5	19.4	4.9	94.0	39.0
حصة الفيلم الأميركي في السوق (% من المداخيل)	77.0	62.2	46.8	59.7	73.9	94.0	58.0

المصدر: أيار (مايو) .CNC Info, n° 287, 2003/Mai

رابعاً: الفيلم: سلعة، وسيلة دعاية أم عمل إبداعي؟

«الصبية والمسدس»: هذا فيلم يعتبره الأميركيون مفتاح النجاح إلى جانب الإنتاجات الكبرى، منذ الوصايا العشر عام 1956 حتى هاري بوتر (Harry Potter)، نجد أفلاماً أقل كلفة، منذ تلك التي كانت مبرمجة، قبل وجود التلفزيون، وقبل الفيلم الكبير «كمشهد ثان» ـ الأفلام B أو المسلسلات B ـ حتى الأفلام التلفزيونية أو المسلسلات على الشاشة الصغيرة.

يُقدَّم مصنع الأحلام في هوليوود من قِبل البعض على أنه حصان طروادة للثقافة الأميركية وللمشروعات من وراء الأطلسي. وهؤلاء يتناسون غالباً التحذير الذي أطلقه لينين (Lénine) عام 1922 بأن: «السينما، بين كل الفنون، هي الأهم بالنسبة إلى روسيا». أو تحذير ستالين (Staline) أيضاً، الأكثر صراحة، عام 1924: «إن السينما هي أكبر وسيلة للتحريك الجماهيري».

بمناسبة المفاوضات حول خطة مارشال (Marshall)، حصل المفاوضون الأميركيون من الفرنسيين على تخفيف المضايقات أمام استيراد الأفلام من هوليوود. فاتفاق بلوم بيرن (Blum - Byrnes) عام 1946 ألغى مرسوم هريو (Herriot): محل كوتا Quota الاستيراد أقام كوتا «شاشة»، التي تترك أربعة أسابيع في الفصل للأفلام الفرنسية. في السنة الثالثة هبط إشغال الشاشات بالأفلام الفرنسية من 50 إلى 30%. في العام 1948 أصبحت كوتا «الشاشة» خمسة أسابيع بدلاً من أربعة، واستقرت كوتا الاستيراد: بين 186 فيلماً سمح لها بالدخول إلى فرنسا، 121 كانت تأتي من الولايات المتحدة. في العام 1946 أنشئ المركز الوطني للسينما (CNC) فقدم دعمه للأفلام الفرنسية، وعلى

الأخص أمَّن توظيف قسم من المداخيل المحققة في فرنسا من الأفلام الأجنبية، في الإنتاج الوطني.

بعد العام 1950، عند مجيء التلفزيون، اضطرب اقتصاد السينما، في جميع أنحاء العالم. فقد أصبح الفن السابع، كما أسماه رينيه كلير (René Clair) المركب الأميرالي لبحرية تشمل في عداد مراكبها كاسيت الفيديو، الأفلام التلفزيونية وعناصر الملتيميديا على أقراص أو المتوافرة على الأنترنيت.

لقد أنقذ التلفزيون السينما ولم يسهم في زوالها. فأعطاها نَفَساً جديداً، داعياً إياها إلى التجدد، في الخمسينيات من القرن الماضي، تحت ضغط مخرجين جُدد في إيطاليا وفرنسا وكذلك في الولايات المتحدة، فتح لها أسواقاً غير متوقعة تتزايد باستمرار: فالأفلام تستقطب الكثير من المشاهدين على المحطات العمومية، كما على المحطات المدفوعة (Canal ou TPS) كذلك أسهم التلفزيون على الدوام في تمويل السينما مؤمناً قسماً من موارده وأعماله المشتقة. لقد بقيت السينما حجر الزاوية في ما اخترعته: أي الترفيه الجماهيري.

بالنتيجة، لا يوجد دولة تمتنع عن التدخل لمساعدة أو لتشجيع السينما، وحتى لتراقب محتوياتها. بالتأكيد فإن أشكال هذا التدخل تتغير كثيراً: من كوتا البث في المحطات التلفزيونية الفرنسية، إلى فرائض الإنتاج المفروضة عليها، حتى مقدمات الدفع بانتظار المداخيل، مروراً باحترام تواريخ العرض (في قاعة السينما أولاً، ثم في نوادي الفيديو، وأخيراً من قِبل المحطات التلفزيونية). بالإضافة إلى ذلك، فإن الفارق بين الأفعال والأقوال هو أكبر بكثير، عندما يتعلق الأمر بتبرير أو بتغطية المعونات أو الرقابات المتنوعة. إن التذرع «بالاستثناء الثقافي» يهدف إلى عزل

القطاع «السمعي - البصري»، وخاصة السينما، عن التطبيق العام وغير المشروط لقواعد السوق والتجارة الدولية. هل يمكن، أو هل يجوز إقصاء السينما عن تطبيق مبدأ التبادل الحر المنصوص عنه في المنظمة العالمية للتجارة (OMC)، وريثة منظمة الغات GATT منذ العام 1994 (التوافق العام حول التعرفات الجمركية والتجارة).

لتبرير تدخلات الدولة في السينما بادر أندره مالرو (André Malraux)، وزير الثقافة الفرنسي بين عامي 1958 و 1969 إلى إطلاق التحذير الثاني على شكل إثبات: «إنها فن، ولكنها صناعة أيضاً». كانت السينما في البداية تقنية، وقد أصبحت أعمالها تُعرض حالياً على سوق واحد، وعلى مستوى العالم. إن اعتبار السينما مجرد سلعة «مختلفة عن السلع الأخرى» هو مخاطرة كبرى. فهي قبل كل شيء «أثر فكري»، على حد قول الحقوقيين، وأثر ترفيهي وثقافي.

رواج الأفلام في السوق الفرنسية بين 1945 و2002

الرتبة	عنوان الفيلم	سنة الإنتاج	جنسية الفيلم	عدد المشاهدين (بالملايين)
1	التيتانيك Titanic	1998	الولايات المتحدة	20.58
2	النزهة الكبرى La Grande Vadrouille	1966	فرنسا ـ بريطانيا	17.27
3	ذهب مع الريح	1950	الولايات المتحدة	16.72
4	كتاب الغابة	1968	الولايات المتحدة	15.29
5	كان يا ما كان في الغرب	1969	إيطاليا	14.86
6	مئة كلب وكلب دلماسي (101)	1961	الولايات المتحدة	14.66
7	الوصايا العشر	1956	الولايات المتحدة	14.23
8	استيربكس وأوبيليكس عند كليوپاتره: Astérix et Obélix mission Cléopâtre	2002	فرنسا	14.22
9	بن هور Ben Hur	1960	الولايات المتحدة	13.83
10	الزائرون Les Visiteurs	1993	فرنسا	13.78

المصدر: CNC info, n° 287: 2003/Mai.

الفصل الثالث

الراديـــو

إذا كان الراديو لم يستطع الانتفاع من أي اختراع ـ لا للإعلام، ولا للترفيه ـ فإنه على الأقل قد بدّل قواعد اللعبة في هذين المجالين. فحتى العام 1945، امتزجت مغامرته بهمجيات القرن. فقد اعتمدت ضده اتهامات الدعاية. انطلاقاً من هذا التاريخ عيّنت خصومته مع السلطة لكل وسائل الإعلام دروب الحرية ـ من الراديوات الطرفية المسموحة ببساطة، حتى الراديوات المحلية التي شُرِّعت أخيراً، مروراً بالراديوات «الحرة» أو «القراصنة». لماذا اختلفت إلى هذا الحد القواعد بالنسبة إلى الراديو (أو التلفزيون) عن تلك التي سادت بالنسبة إلى الصحافة المطبوعة؟ لماذا ما هو صالح للأول ـ التنافس، الاستثمارات الخاصة ـ قد يضر بالثانية؟

أولاً: الراديو كإشارة مميّزة

إن البيانو والصورة الفوتوغرافية هما إشارتان مميّزتان للبرجوازية الناشئة. فالبيانو يمكّن الموسيقى من أن تخرج من الحلقة الضيقة للأرستقراطية؛ أما الصورة الفوتوغرافية فقد حلّت محل رسوم الأشخاص على حيطان الامتيازات الجديدة. ومعاً فتحا

الطريق لوسائل الاتصال «السمعيه ـ البصرية» التي سيطرت في القرن العشرين. فالراديو ـ أو البث الصوتي عبر الأثير ـ كان طليعتها، قبل السينما بكثير.

في آذار/مارس 1899، أرسل غوغليلمو ماركوني (Guglielmo Marconi) رسائل صوتية عن طريق الموجات الهرتزية من دوفر Douvres، في إنكلترا، إلى فيمرو (Vimereux) في فرنسا، ولما كان قبل ثلاث سنوات قد نجح في إرسال مماثل على 3 كيلومترات، قدَّم براءة اختراع التلغراف بلا سلك، TSF. في العام 1898، حقق أوجين دوكروتيه (Eujène Ducretet) الإنجاز نفسه في باريس، بين برج إيفل (Tour Eiffel) والبانتيون (Panthéon). شكَّل التلغراف بلا سلك ملتقى اكتشافين سابقين: قوانين ماكسويل (Maxwell) حول الكهرومغناطيس 1864 وانتقال الموجات الراديو كهربائية (هيرتز Hertz، 1887).

خلال الحرب العالمية الأولى دخل الراديو التاريخ كوسيلة اتصال: في تشرين الثاني/نوفمبر 1917، أعلن الراديو من الطرّاد أورور (Aurore) أن سوفيات بتروغراد Petrograd يقود المقاومة ضد الحكومة الشرعية. وهذه الحكومة أمرت بتحطيم مطابع الصحف التي بقيت موالية لها، قبل بضع ساعات من ذلك. منتصراً على الصحافة في حقلها الخاص، برز الراديو حيث لم يكن أحد ينتظره: ألم يكن معدّاً فقط للعسكريين المشاركين في الحرب، ليتبادلوا الرسائل بعيداً عن آذان الأعداء؟ إن تاريخه حول هذه النقطة يقارب تاريخ الهاتف الذي كان يُعتقد بأنه قد يُستخدم فقط للاستماع إلى الأوبرا أو إلى المسرح، في المنزل.

خلال بضع سنوات أصبح الراديو أول وسيلة اتصال صوتية بمتناول الجميع: فعلاقته بالرسائل الصوتية تشبه علاقة

الصحافة والسينما على التوالي بالكتابة وبالصورة. في العام 1920، كان بإمكان 50.000 ملتقط أميركي متابعة الحملة الانتخابية الرئاسية على الراديو للمرة الأولى. وفي تشرين الثاني/نوفمبر 1921 جرى بث أول نشرة إخبارية على الراديو من برج إيفل. وبعد أسبوع من ذلك ولدت ال بي بي سي (BBC) وهي شركة بريطانية للدولة حيث بدأت احتكارية. وفي العام 1922، أكدت الدولة الفرنسية، بقانون مالي احتكارها للأثير، لكنها منحت في مجلس الوزراء أذونات مؤقتة قابلة للإبطال لراديوات خاصة. وهكذا أقامت محطة راديولا (Radiola) في ضاحية لوڤالوا بيريه (Levallois - Perret).

فرض الراديو نفسه بين 1918 و1925. إن «الطريق العريض للأصوات» على حد تعبير دافيد سارنوف (David Sarnoff) مؤسس الـ«إن بي سي» (NBC) هو وسيلة اتصال جديدة كلياً. فقد استعار الراديو من الهاتف الحضور الكامل: تُلْتَقط الرسائل في اللحظة ذاتها التي تبث فيها دون أي فارق زمني. بالإضافة إلى ذلك، تصل هذه الرسائل في اللحظة نفسها إلى كل أعضاء المجموعة الموزعين سواء كانوا في منازلهم أم لا، كانوا وحيدين أم متجمعين. وأخيراً، يقوم الراديو بوظيفة وسيطة بين البث والجهاز اللاقط أو الهاتف. من جهة، ينتج رسائل يقدمها لجمهور له حرية عدم استقبالها؛ ومن جهة أخرى، يعطي الجميع، في أية لحظة، إمكانية «الالتقاء على الموجة نفسها».

ثانياً: الراديو في خمسة تواريخ

1896 ـ غوغليلمو ماركوني وضع أول براءة اختراع للتلغراف بلاسلك (TSF). في بريطانيا.

1917 ـ أعلن عن الثورة الروسية للعالم عبر التلغراف بلا سلك.

1922 ـ إنشاء أول محطة خاصة «راديولا» لصاحبها إميل جيراردو (Émile Girardeau).

1935 ـ اكتشاف تعديل التردد FM من قِبل ادوين أرمسترونغ (Edwin Armstrong).

1940 ـ نداء الجنرال شارل ديغول (Charles de Gaulle) من ال بي بي سي في 18 حزيران/يونيو: «لا يجوز أن تنطفئ شعلة المقاومة ولن تنطفئ».

ثالثاً: الراديو والسلطة

الراديو هو أول وسيلة اتصال، في التاريخ، يستطيع الوصول مباشرة إلى جمهور كبير ومشتت. أما الصحافة والسينما فليستا وسيلتَي اتصال منتشرتين: مع الراديو، حل المباشر محل المؤجل، والفورية أزاحت الوساطة، ولامادية الموجات سجلت قوتها، مقارنة بمادية ورق الصحيفة أو مادية قاعة العرض للسينما. لقد تحدث ليون بلوڤييه (Léon Plouvier) مدير راديو ـ البريد ـ الشمال في مذكراته قائلاً: «كان الناس يستعجلون للعودة إلى منازلهم لكي لا يضيع شيء من أمسياتهم. لم يعد هناك تسكع في الحانات، ولم يعد الناس يلعبون الورق حول كأس. إلى حد أن نقابة بائعي المشروبات تدخلت إلى جانب البلدية لإلغائنا».

لم تغفل السلطة السياسية عن حسنات الراديو. فقادة الاتحاد السوفياتي، منذ نشوئه، عام 1917، جعلوا الراديو وسيلة

لنشر تعاليمهم: في العام 1929 كان راديو موسكو يبث برامج منتظمة بلغات عدة موجهة إلى الخارج. وبعد بضع سنوات، أمر غوبيلز (Goebbels) مواطنيه بفتح نوافذهم لإسماع الجميع، عبر الراديو، الفكر النازي. بإمكان سيرج تشاكوتين (Serge Tchakhotine) أن يذكر في كتاب شهير عام 1939، «اغتصاب الجماهير بالدعاية السياسية». إن تأثير هذه الوسيلة الإعلامية يشبه الاستشراط الحقيقي. وفق نظرية بافلوف (Pavlov).

تميّزت الولايات المتحدة وبريطانيا، في ما بين الحربين، باعتماد أشكال تنظيم وأشكال تمويل للراديو تختلف عن تلك المُستخدمة في الصحافة والسينما. بينما اخترعت بريطانيا الرسم الذي مكّن الـ «بي بي سي» المحتكرة من أن تعيش دون اللجوء إلى الدعاية، فإن الولايات المتحدة ساوت قدر الإمكان نظام الراديو بنظام الصحافة. بعد فترة من التردد، تقرر عام 1927، بأن تمنح الوكالة الفيدرالية (Federal Radio Commission)، التي أصبحت عام 1934 اللجنة الفيدرالية للاتصالات، إذناً بالبث للمحطات، أو بعبارات أخرى، حق استخدام هذه الثروة النادرة، التي يشكّلها هذا الملك «العام» للموجات الهرتزية.

في أوروبا، اختارت معظم البلدان، بين الحربين، طريقاً ثالثاً بين التنافس الحر على النمط الأميركي والاحتكار العام على النمط الإنكليزي. ففي فرنسا، أُنشئت محطات خاصة عديدة، مستفيدة من الثغرة التي فتحتها عام 1922 محطة راديولا. بالإضافة إلى ذلك، أنشأت الحكومة، عام 1927، داخل وزارة البريد، إدارة للراديو. وفي عام 1933، فتحت المحطة الوطنية le Poste، التي سبقت راديو فرانس الحالي، وتقرر فرض رسم معيّن.

كل الامتيازات الممنوحة للمحطات الخاصة ألغيت بمرسوم،

في آذار/مارس 1945، قبل بضعة أشهر فقط من إنشاء الراديو والتلفزيون الفرنسي (RTF) بمرسوم، الذي أصبح احتكاراً. والاستثناء الوحيد كان محطة راديو اللوكسمبرغ التي أصبحت RTL عام 1956: كانت تموَّل من الدعاية، وسرعان ما أصبح لها جمهور عريض من المستمعين. في العام 1955، أعطت محطة أوروبا رقم واحد، التي كانت تبث من منطقة السار (Sarre) في ألمانيا، الأولوية لنشراتها الإخبارية التي كانت تُقرأ بصوت محايد قصداً. ولم يُلغ احتكار الراديو بصورة شرعية إلا في العام 1982. مع الازدهار المنفلت للراديوات القراصنة أو الحرة، توالت على موجة ال FM (أف أم) حوالى 1500 محطة سمح لها بالبث من قِبل السلطة العليا للسمعي ـ البصري التي سبقت المجلس الأعلى للسمعي ـ البصري (CSA) الهيئة الفرنسية المعادلة لهيئة (FCC) في الولايات المتحدة.

رابعاً: مستمعون من نوع خاص

الخمسينيات، سرق التلفزيون النجومية من الراديو، وسجل نصراً في كل مكان. إلا أن الراديو، منذ نشوئه، قد شق الطريق لوسائل الاتصال الكبرى في القرن العشرين، التلفزيون والملتيميديا (وسائل الاتصال المتعددة). لقد أشار مارشال ماك لوهان (Marshall Mcluhan) عام 1964 في كتابه «لفهم وسائل الاتصال» إلى الحسنات الخاصة للراديو: «فهو يصل إلى الناس في حياتهم الخاصة. إنها علاقة بين شخص وشخص، تفتح عالماً كاملاً من الاتصال الضمني بين الفاعل ـ المذيع والمستمع. هذا هو الجانب المباشر للراديو (...) من الأعماق السامية للراديو يبرز الصدى الرنان للأبواق القبلية وللطبول القديمة».

إلى جانب السينما، يدل الراديو على الطريق إلى التلفزيون. لقد ولدت معه المؤسسات التي سوف تستقبل التلفزيون منذ سنواته الأولى: ال بي بي سي BBC، السي بي أس CBS أو أر أف تي RFT (راديو فرانس ـ تلفزيون) كذلك، فالراديو هو الذي اخترع لوسائل الاتصال المستقبلية، برامج جديدة بإمكانها أن «تعجب وتغري» المستمعين المنتشرين والمتنوعين جداً. لقد جدد، بعد العام 1945، ببرامج فريدة، اتخذت أحسنها في فرنسا الأسماء التالية: إنهم يغنُّون في حيِّنا، ملكة ليوم واحد، عائلة دوراتون (Duraton)(*). في سنوات 1950 «جيء بالصحافيين إلى المذياع» على حد تعبير لويس مرلان (Louis Merlin)، المدير السابق لمحطة أوروبا رقم 1.

بعد العام 1960، أعطى الراديو لوسائل الاتصال الأخرى مفتاح النمو وهو: تنويع البرامج. بالرغم من ذلك، فإن وصول الترانزيستور، عام 1959 ـ 1960، مرَّ ولم ينتبه له أحد في نظر المراقبين المحترفين. لكن، فإن تصغير أجهزة الالتقاط واستقلاليتها بفضل هذه التقنية، هو الذي دشن تجزئة المستمعين و«التقليل من كثافة» «وسائل الاتصال المتعددة». فبرامج مثل «مرحبا يا أصدقاء» (Salut les Copains) أو إذاعة أقوال الجنرال شارل ديغول من الراديو خلال حرب الجزائر، قد بشَّرت بهذا العصر الجديد: عصر الجماهير المستهدفة والمنسجمة، أو الموضوعات المطوّقة بصورة مُحكمة، الأقل توحيداً وإنما الأكثر جاذبية.

بعد أقل من عشرين سنة لاحقاً، مع موجة الأف أم (FM)،

(*) برامج كانت لها شعبية واسعة في فرنسا.

وصل الراديو حتى نهاية هذا المنطق. لقد تضاعفت البرامج، بينما أصبح المستمعون المستهدفون أقل عدداً: الشباب، عشاق الموسيقى، هواة الجاز... قدّم الراديو لبعض المجموعات أو لبعض «القبائل» الاجتماعية إمكانية تأكيد ذاتها والإعلان عن نفسها، وحتى إمكانية أن تعي وجودها. واليوم، تسمح العددية للراديو بمتابعة تقدمه على طريق المستمعين الخاصين. في هذا الاتجاه، أصبحت هذه الوسيلة الاتصالية مبتذلة من جرّاء الاستعمال والتآكل.

الفصل الرابع

التلفزيون

ليست هناك وسيلة اتصال طبعت القرن العشرين مثلما طبعه التلفزيون. لا الصحافة التي استعار منها المحترفين لنشراته الإخبارية المتلفزة، ولا السينما، أو الراديو اللذين داس على حطامهما دون حياء لملء شاشاته وغزو مشاهديه. بين العامين 1950 و2000 امتزجت مغامرته بتقدم التقنية وبالمعارك من أجل حرية التعبير. و«التلفزيون الجديد»، «نافذة العالم»، بفضل الكابلات والأقمار الصناعية، هو الأكثر وفرة والأكثر تنوعاً، سواء كان محلياً، إقليمياً أم كونياً. إن قدرته على التأثير هائلة دون أدنى شك. حتى ولو كانت أقل من ذلك على الانتخابات مما هي على الرأي وحالة العالم. هل التلفزيون مع ذلك فن، شأن السينما؟ هل بإمكانه أن يتساوى مع الصحافة، على أرضية الإعلام؟

أولاً: التلفزيون، من عام 1950 إلى عام 2000

وُجدت كلمة «التلفزيون» قبل وجود الشيء الذي تدل عليه. استخدمت للمرة الأولى بمناسبة المعرض العالمي في باريس، وكانت تدل في البداية على نقل الصور المتحركة والأصوات إلى

مسافة بعيدة. يعود اكتشاف هذه التقنية إلى العام 1923. فالصورة المنقولة بفضل الموجات الهرتزية من قِبل البريطاني جون لوجي بيرد (John Logie Baird) لم تكن تحتوي إلاً على 16 خطاً. كانت التجارب الأولى حاسمة، في الولايات المتحدة أولاً عام 1928، ثم في فرنسا بعد ثلاث سنوات، بفضل رينيه بارتيليمي (René Barthelemy) وهنري دو فرانس (Henry de France). لقد بُثَّ أول برنامج رسمي من برج إيفل على 180 خطاً في 25 نيسان/أبريل عام 1935، عند الساعة الثامنة والربع مساءً. وإنكلترا أطلقت أول برنامج رسمي لها عام 1936. في العام 1939، كان جهاز برج إيفل ينقل خمس عشرة ساعة من البرامج في الأسبوع على 455 خطاً. أخيراً، في العام 1949، أصبحت الـ 1500 جهاز تلفازي، العاملة في المنطقة الباريسية، تستقبل النشرة الإخبارية المتلفزة مرتين في اليوم على 819 خطاً.

لكن تاريخ التلفزيون بدأ في أواسط القرن. منذ العام 1948، سمحت ال أف سي سي (FCC) بفتح أكثر من مئة محطة. معظمها، من خلال التجمع في نقابة، ولَّد الشبكات المقبلة ـ شبكات سي بي أس (CBS) وإن بي سي (NBC) وإ بي سي (ABC). وفي فرنسا، تطابقت المبيعات الأولى الكثيفة لأجهزة التلفزيون مع نقل تنصيب الملكة إليزابيت الثانية (Elizabeth II)، من لندن في 2 حزيران/يونيو عام 1952. منذ ذلك الحين بدأ منتجو السينما ومسؤولو المسارح يقلقون على المستقبل أمام التنافس الذي سيكون في نظرهم خطيراً. في العام 1960، انتخب جون كِنِدي (John Kenedy) رئيساً للولايات المتحدة، وقد أجمع الصحافيون والسياسيون تقريباً على عزو انتخابه إلى تقديماته المتلفزة. ومن الآن فصاعداً، أصبح التلفزيون يحدد مصير الانتخابات، يصنع الشهرة ويهدمها.

لقد أصبح التلفزيون ، في أقل من عشر سنوات، وسيلة «اتصال جماهيرية» فانتقل من كونه فضولية تقنية قبل العام 1950، إلى غزو أكبر عدد من المشاهدين. ففرض قواعده في مجالات الإعلام والترفيه وإحياء الحفلات. وفي البلدان الأكثر تقدماً، خضع لقوانين الاحتكارات الإعلانية. كانت هناك محطتان أو ثلاث محطات تتنافس، بينما استمر الاحتكار العمومي على الموجات والبرامج، في فرنسا دُشِّنت المحطتان الثانية والثالثة على التوالي عام 1964 وعام 1972.

وفي الولايات المتحدة، سجل نشوء «مصلحة الصندوق المنزلي» «Home Box Office» (HBO)، دخول التلفزيون عصره الثاني. فالمحطة الجديدة المدفوعة التي تُلتقط بالكابلات المحورية، وليس بالموجات الهرتزية التقليدية، وتصل من الشرق إلى الغرب بواسطة الأقمار الصناعية، أخذت تبث الأفلام السينمائية فقط. هذا التجديد غير المتوقع كان مزدوجاً: من جهة، تخلى التلفزيون عن نظام «الثلث المدفوع»، لأن المشاهد يدفع اشتراكاً مباشرة لمحطة البث؛ ومن جهة ثانية، حطم طوق الندرة الهرتزية ليدخل في عصر الوفرة والتنوع، مع الخماسي الرابح الذي يشمل السينما والرياضة والإعلام والموسيقى وبرامج الأطفال. فالمحطات المسماة «ذات موضوع» أو المتخصصة أصبحت أكثر عدداً، مكمِّلة لا غنى عنها للمحطات العامة. وليست إضافات فضفاضة واختيارية.

قبل بضع سنوات من نهاية القرن، دخل التلفزيون في عصره الثالث عندما بدأ اعتماد العددية - أي ترجمة الأصوات والصور إلى لغة الإعلامياء، المكوّنة من توالي العددين صفر وواحد (1،0). لقد سبق لعائلة الأقراص المضغوطة أن تضخّمت كثيراً: من السي دي CD حتى الدي في دي - فيديو

(DVD Vidéo) أو الـروم (Rom)، مـروراً بـالـسـي دي - روم. فالأصوات والصور، وكذلك النصوص والرسوم البيانية، يمكن الآن الحصول عليها بطلب بسيط، انطلاقاً من التلفزيون العائلي. ومع التلفزيون العددي بالقمر الصناعي - (Direct TV) - الذي دُشِّن في الولايات المتحدة عام 1994، فتحت التفاعلية آفاقاً جديدة للتلفزيون. لقد أصبح بالإمكان الحصول على كل شيء بفضل التلفزيون: الأفلام، المعلومات وكذلك الخدمات التي كانت حتى الآن محصورة بالمنظم الآلي. وهكذا، بعد الوفرة - 20، 100 أو 500 محطة - اكتشف التلفزيون التفاعلية قبل العام 2000 بقليل. وأصبح المشاهد. من الآن فصاعداً، هو الذي يعطي الموعد للتلفزيون.

ثانياً: خمسة أحداث كبرى صنعت التلفزيون

1936 - نقل الألعاب الأولمبية في برلين إلى المدن الألمانية الكبرى.

1948 - نقل وصول متسابقي الدراجات في دوري فرنسا مباشرة بفضل آلتي تصوير.

1949 - أول نشرة إخبارية تلفزيونية في فرنسا.

1952 - أول مباشر دولي، بمناسبة تنصيب الملكة إليزابيت الثانية.

1968 - انطلاق مبيع أجهزة التلفزيون الملونة بمناسبة الألعاب الأولمبية في غرونوبل (Grenoble).

ثالثاً: عامة أم خاصة:

وضعيات متنوعة وموضع اعتراض

ما هي القواعد التي يضطر مسؤولو البث إلى الخضوع لها؟ ما هي أشكال عملهم؟ إنها عديدة ومتنوعة: عامة أو خاصة، محلية أو عالمية، عمومية أو محصورة في موضوعات محددة، مجانية أو مدفوعة، عادية تقليدية أو تفاعلية، هرتزية، بالكابل أو بالأقمار الصناعية... إن مثل هذا التنوع لا يشجع أية محاولة للتصنيف. ولكن هناك ثلاثة أسئلة تمكِّن من تحديد المعايير التي تميِّز المحطات التلفزيونية عن بعضها بعضاً، ولكنها لا تساعد على تصنيف الأنظمة المطبقة عليها.

1) من كان في أساس إنشاء المؤسسات التي تعرض برامج تلفزيونية على الجمهور؟ الدولة؟ أم المؤسسات الخاصة؟ أم شركات الحقوق الخاصة ذات الرساميل العامة؟ أم الروابط؟ كل الصيغ موجودة منذ بداية التلفزيون. إن الصورة المبسطة هي التي تواجه بين الاحتكارات العامة على النمط الأوروبي والمحطات الخاصة، أو الخاضعة، كما في الولايات المتحدة، إلى قوانين التنافس وحدها.

2) من يموِّل هذه المؤسسات؟ الدولة؟ أم الرسم على غرار الضريبة، كما في فرنسا؟ أم المعلنون؟ أم المشاهدون أنفسهم، على شكل اشتراك، كما هو الأمر بالنسبة إلى محطة كانال+ Canal +، أو على الجلسة، بالنسبة إلى بعض الأفلام أو بعض مباريات كرة القدم؟ هنا أيضاً كل الصيغ موجودة في عدد من البلدان يرتفع باستمرار.

3) بأي درجة من الحرية تتمتع المحطات لإعداد شبكة برامجها؟ ولتحديد محتوى البرامج المختلفة، سواء الخيالية أو الإعلامية، واختيار جنسية الأفلام أو الهدف من البرامج الأخرى؟ ولفتح حلبة التلفزيون أمام كل تيارات الرأي، أمام مختلف الأحزاب السياسية والطوائف المتنوعة؟ هنا أيضاً تتنوع القواعد، وكذلك تتنوع أشكال مراقبة المحطات والعقوبات المحتملة تجاهها.

في هذا الإطار، وحده تحليل تاريخ التلفزيون في مختلف البلدان يمكِّن من تجنب فخ المقارنات السريعة أو التقاربات الخادعة. بالنسبة إلى المحطات التلفزيونية الأوروبية، كان التلفزيون الأميركي يُعتبر منذ بداياته كمنفِّر وكمصدر إلهام في الوقت نفسه. بعكس الأميركيين، اعتبر الأوروبيون أنه لا يجوز «التخلي» عن التلفزيون للمبادرة أو للمصالح الخاصة. لذلك كلَّفوا الدول بإنشاء الهيئات المعنية.

تجاه الاحتكارات التي أقامتها ـ بي بي سي BBC، أر أف تي RFT أو الراي RAI (إيطاليا) ـ كانت الدول تعمل، وفق صيغ متنوعة، كمشرِّعة، معدِّلة، مديرة، أو مموِّلة. وهكذا، فإن خيار أوروبا بالنسبة إلى التلفزيون، كان معاكساً، ليس فقط لأميركا، وإنما أيضاً للخيار الذي اعتمدته هي في القرن التاسع عشر، بالنسبة إلى الصحافة: كانت الصحف تؤسَّس في أوروبا من قِبل مقاولي القطاع الخاص، دون إذن مسبق.

إن التاريخ المقارن للتلفزيونات الأوروبية يُظهر، لسنوات 1970 و1980، نهاية احتكارات القطاع العام وصعود المحطات الخاصة. فالذي فتح الثغرات الأولى في الاحتكارات هو التقدم التقني: إنشاء محطة ثانية عام 1964 في فرنسا، وعام 1969 في

السويد، و1972 في إيطاليا؛ ودخول التلفزيون في عصره الثاني بفضل الكابلات والأقمار الصناعية، بعد العام 1975. إلا أن هذه الصدمات الفاصلة لم تكن كافية. لم تستطع التلفزيونات الرسمية أبداً كسب مصداقية على الصعيد الإعلامي، مما جعل احتكارها فجأةً موضع شك. فقد طُرح السؤال التالي: لماذا لا تطبَّق على التلفزيون القواعد التي تجعل من الصحافة اداة حرية؟

كانت إيطاليا أول من أعطى المثل لأوروبا: في العامين 1974 و1976، أصدرت المحكمة الدستورية حكمين يعتبران احتكار الدولة لمحطة الراي RAI غير دستوري. عملاً بهذين الحكمين، دخل سيلڤيو برلوسكوني (Silvio Berlusconi) في مغامرة التلفزيون بالكابل، حول ميلانو، قبل أن يبث على الموجات الهرتزية برامجه لكل أنحاء إيطاليا. وهكذا بدأ صعود المحطات التلفزيونية الخاصة في كل أوروبا دون مقاومة: مع الكانال+ في فرنسا عام 1984، تليها الأشكال الأولى للمحطة 5و6 عام 1985، والمحطة الرابعة عام 1982 في إنكلترا، وبالنسبة إلى ألمانيا محطات سات Sat 1 وRTL- TV، عام 1985.

إن الصعود المذهل للمحطات التلفزيونية الخاصة لم يخضع للسيناريو نفسه في كل الأمكنة. ففرنسا ألْغت، على الأقل شكلياً، احتكار الدولة للبرمجة في قانون 29 تموز (يوليو) عام 1982. بعباراتٍ أخرى، ضمنت حق القطاع الخاص في إنشاء محطات تلفزيونية، شرط الحصول على إذن مسبق. كذلك ألغت كل من إِسبانيا واليونان الاحتكار على التوالي عام 1988 و1989. والسويد رضيت بوصول محطة تبث باللغة السويدية بواسطة القمر الصناعي أسترا (Astra)، الذي تملكه اللوكسمبورغ، وهذه المحطة تبث من لندن ويمولها ملياردير يسكن في نيويورك. وأعطت

هولندا الضوء الأخضر لاستقبال محطة RTL4، عبر القمر Astra، لكن القانون السائد بقي على حاله. أما البرلمان السويسري فقد فتح الباب للمحطات الخاصة بقانون فيدرالي بتاريخ الأول من نيسان/أبريل عام 1992.

رابعاً: محاكمة النوايا

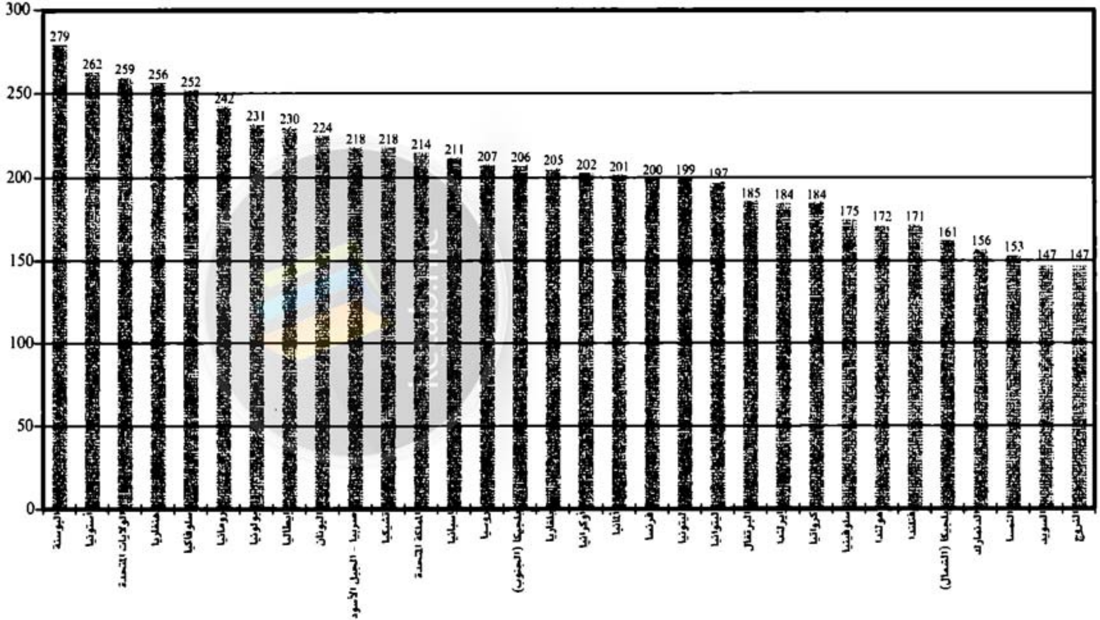
ليس هناك وسيلة اتصال، قبل التلفزيون، أثارت القدر نفسه من المخاوف. هنا يكمن، بلا شك، التفسير الأساسي لتكريس القواعد مثل المراوغات التي تحيط به. كان بلزاك (Balzac) يقول عن الصحافة، عام 1840، بأنها «إذا لم تكن موجودة، فلا يجوز اختراعها». لكن الدعاوى ضد التلفزيون أصبحت عديدة جداً، وذات دوي كبير بعد العام 1960. لقد وضع جان كازنوف (Jean Cazeneuve) قائمة بسبعة مواضيع تساؤلات «هي»، بنظر العديد من معاصرينا، أسباب للاتهام»: استقلاليته النسبية، تذوقه للعرض المسرحي، ديماغوجيته، إثارته للانفعال، احتقاره للثقافة، ممارسته أشكالاً متعددة من العنف وأفضلياته للترفيه.

إذا كان هذا الاتهام، كما يشير جان كازنوف، غير عادل غالباً، فإنه على الأقل يدل على المسائل المطروحة من قِبل رأي عام قلق، وفي الوقت نفسه، على الأجوبة التي يسارع الحكام إلى تقديمها له. ما هي المبادئ التي يجب على المحطات التلفزيونية الخضوع لها؟ ما هي الحدود التي يجب فرضها على حريتها؟

في الولايات المتحدة، كان القلق كبيراً قبل نهاية عام 1950. فالجامعيون وأعضاء الكونغرس يرفضون المزج، أثناء بث البرامج، بين الدعاية والإعلام والعرض الترفيهي. وأدت اتهاماتهم إلى إنشاء

جهاز رسمي عام 1967، ال پي بي أس (PBS)، لا يُموَّل من الدعاية وإنما من العطاءات فيصبح بالتالي بمنأى عن استبداد استطلاعات الرأي والمشاهدين. بعد أقل من خمس عشرة سنة سارت التلفزيونات الأوروبية، الواحد بعد الآخر على الصيغة الأميركية في «الضبط» من خلال وكالة مستقلة. فالمجلس الأعلى للسمعيات والبصريات (CSA في فرنسا) الذي حل عام 1989 محل السلطة العليا التي نشأت عام 1982، يستجيب للهواجس نفسها - أو للضرورات نفسها - التي دفعت، في الولايات المتحدة إلى إنشاء إف أر سي (FRC) عام 1927 للراديو وال أف سي سي (FCC) عام 1934. كان من المفروض سن قانون مختلف، تعاقدي أغلب الأحيان ومُعَدّ باسم المصلحة المشتركة من قِبل مهنيين مستقلين. وهكذا فالهدف هو إقامة ضبط من نمط ثالث وسيط بين ضبط القوانين والأنظمة، تكون الدولة هي أداته أو وكيلته، وضبط السوق الذي تكون قاعدته الذهبية التنافس والمطابقة.

هل يجب الحديث عن تقارب بين أنظمة كانت حتى الآن متعارضة من حيث مبادئها التأسيسية؟ ليس إلى هذا الحد، بلا شك، وإنما عن استعارات متبادلة محددة جداً، للتوصل إلى تشابه ليس ظاهرياً وحسب، من الأفضل تفسير تغيرات وترددات القانون على أنها التعبير عن صعوبة قبول التحديات المطروحة على مجتمعاتنا من قِبل التلفزيون، «العملاق الخجول» على حد تعبير مارشال ماك لوهان (Marshall McLuhan).



المصدر: Eurodata TV Worldwide/ Partenaires Audimétriques Nationaux, in Une Année de Télévision dans le Monde, 2002.

تجهيز المنازل بالسمعيات والبصريات والتلفزيون في فرنسا
أي 94% من المنازل عام 2002

	2002 (%)
تجهيز متعدد	40.6
آلة تسجيل	81.4
قارىء د ف د ـ فيديو DVD vidéo	16.4
TV 16/9e	12.1
سينما منزلية	4.6

المصدر: Médiamétrie, L'Année TV 2002.

الفصل الخامس

الإنترنت

تُمكِّن أدوات الملتي ـ ميديا من تجميع الوثائق المختلفة ـ النصوص والرسوم البيانية والوثائق الصوتية والصور الثابتة أو المتحركة أو الصامتة أو الناطقة ـ التي من الممكن الحصول عليها عند الطلب بالتجاوز أو بالتراصف، على الشاشة نفسها، سواء كانت شاشة حاسوب أو تلفزيون أو هاتف. إن فرادة هذه الوسيلة الاتصالية تكمن في الوقت نفسه في مزجها بين أشكال مختلفة من التعبير ومن التصور أو من الاتصال، وهذه الإمكانية التي تقدمها «للإبحار» وفق الرغبة بين شكل وآخر، و«الانزلاق» كما نريد وفي الوقت الذي نريده، وفق نمط «سدِّد واكبس».

يمكن الوصول إلى الملتي ـ ميديا بطريقتين: خارج الخط (offline)، على ركيزة مستقلة، مثل القرص الذاكرة (CD - Rom) أو الدي في دي (DVD) الذي يُقرأ بواسطة قارئ بدَّال، حاسوب، جهاز مكتبي أو منزلي؛ ومن داخل الخط (أو على الخط online)، بواسطة نهائي «terminal» له شاشة وموصول بشبكة تسمح بالوصول إلى المعلومات أو إلى وسائل التسلية أو إلى المعاملات التجارية.

أولاً: في البدء كان الترميز العددي للإشارات

عند منعطف سنوات 1980، حصلت تجديدات عديدة فتحت الطريق أمام مغامرة جديدة لوسائل الاتصال، وكل تجديد وجد أصوله في استخدام فريد للإعلامياء. عندما ارتبطت هذه الأخيرة بالاتصالات التلفزيونية لتولِّد، قبل العام 1980 بقليل، الاتصال الإعلاميائي الفرنسي مع الMينيتل (Minitel). كانت الإعلامياء المتلفزة موجودة منذ زمن في العديد من البلدان. منذ أواسط الستينيات، كانت الحواسيب ـ في المصارف وشركات التأمين ووكالات السياحة ـ تتصل بعضها بالبعض الآخر بفضل شبكات متخصصة من الاتصالات الهاتفية. لكن الاتصال الإعلاميائي تطور أكثر من ذلك. فقدم لكل الناس ما كان حتى ذلك الحين مقتصراً على البعض منهم. لقد أصبحت الخدمات الإعلامية العديدة والمتنوعة «موضوعة على الخط»، في متناول من يبغيها وتحت طلبه، في أي وقت.

فالاتصال الإعلاميائي على النمط الفرنسي، الذي بدأ عام 1979، سبق قليلاً الولايات المتحدة، عام 1981، في بيع أولى الحواسيب الشخصية للجمهور (Personal Computer PC)، من صنع شركة أي بي أم IBM. هذا، وقد انتشرت الإعلامياء المصغرة على الجمهور الكبير مع إطلاق منافسه الشهير عام 1984، «ماك Mac» الذي يسهل استعماله. لم يعد الحاسوب موجوداً فقط في المكتب، بل في المنزل أيضاً وفي المدرسة. إن أَعْلَمة (معالجة إعلاميائية) المجتمع، كما جاء في التقرير الذي أُعد لرئيس الجمهورية الفرنسية من قبل سيمون نورا (Simon Nora) وألان مانك (Alain Minc) عام 1978، اجتازت خطوة حاسمة.

بينما كانت ماكنتوش Macintosh تكسر الاحتكار شبه المطلق لـ «أي بي أم»، انطلقت فيليبس Philips وسوني Sony، في السنة نفسها 1984، ببيع الأقراص المضغوطة المسموعة، أي السي دي (CD) المشهورة. بعد أربع سنوات تفوق بيع الأقراص المضغوطة في العالم على بيع الأسطوانات العادية من الڤينيل. لم يسبق أن استبدلت سلعة ثابتة بسلعة أخرى في سنوات قليلة جداً. لقد أصبحت الأصوات والصور، من الآن فصاعداً، مترجمة بلغة واحدة عددية تسمح للنصوص وللرسوم البيانية بالانتقال من حاسوب إلى آخر، بفضل شبكة الهاتف. ومنذ ذلك الحين، لم تنفك عائلة الأقراص المضغوطة CD من الاتساع: أقراص ذاكرة (CD-Rom)، عام 1985، مع نصوص وصور ثابتة؛ أقراص ذاكرة ـ كسا (CD-RomXa)، 1988، أُضيف إليها الفيديو؛ ثم الأقراص المضغوطة ـ الفيديو، عام 1992، لقراءة الأفلام على جهاز التلفزيون، وأخيراً الدي في دي (القرص المتغير بالبصمة. Digital Versatile Disc DVD)، عام 1997، وهو قرص مضغوط يعمل كل شيء إذا وُصِل بالتلفزيون أو بالحاسوب.

لقد وُلدت أدوات الملتي ـ ميديا عند ملتقى هذه التجديدات الثلاثة، كل واحد منها يعبِّر عمّا يمكن تسميته بالثورة العددية: تحالف الإعلامياء مع الاتصالات الهاتفية؛ انتشار الحواسيب الشخصية؛ واتساع عائلة الأقراص المضغوطة ونجاح كل أنواعها، من القرص المضغوط للسمع حتى الدي في دي (القرص المرمّز رقمياً) ومروراً بالقرص الذاكرة (CD-Rom). فالملتي ـ ميديا قبل أن تصبح على الخط كانت خارج الخط، ولكن الحدود بين الاثنين أخذت تتقلص وذلك في النهائي ذي الشاشة الذي يستطيع مزج المعلومات المتوافرة بواسطة الشبكات مع تلك التي تأتي من مراكز مستقلة.

ثانياً: العددي في خمسة تواريخ

1973 ـ الفرنسي فرانسيس جيرنيل (Francis Gernelle) اخترع أول ميكرو حاسوب في العالم: الميكرال (Micral).

1981 ـ إطلاق الاتصال الإعلامياتي على الطريقة الفرنسية مع المينيتل (Minitel).

1983 ـ تسويق السي دي CD للسمع في أوروبا.

1994 ـ في الولايات المتحدة، إطلاق الباقة العددية التلفزيونية بالقمر الصناعي، التلفزيون المباشر (DirectTV)، مع خدمات تفاعلية.

1997 ـ إطلاق ال دي في دي (DVD) في الولايات المتحدة من قِبل شركة فيليبس.

ثالثاً: الإنترنت والملتي ـ ميديا

مع السي دي عام 1984، كانت بداية الترميز العددي للصوت في مرحلتها الأولى. وبعدها أخذت كل حلقات سلسلة الصوت والصورة، الواحدة بعد الأخرى، تعتمد اللغة العالمية للإعلامياء من البث وحتى الالتقاط، وهكذا وحَّد العددي بين الكتابات والأصوات والصور والمعطيات على الركائز نفسها أو على الحاملات نفسها، أي على أقراص مثلما هو الأمر في شبكات الاتصال.

فبدون العددي ـ بالتالي الإعلامياء الذي هو لغتها ـ ما كان للاتصال المتعدد (الملتي ـ ميديا) أن ينشأ. بالنسبة إلى عالم وسائل الاتصال كان الانقلاب مزدوجاً. من جهة، مزجت تقنية

واحدة، وللمرة الأولى، بين أشكال تعبير وفئات من الإشارات كان لكل واحد منها وسائل اتصاله المعتمدة: لقد انتهى الانسجام الجميل حيث كان للكتابة، للصورة، للصوت وللمعطيات الإعلاميائية، لكل واحد أدواته المصطفاة. من جهة ثانية، يسمح العددي، بمزجها على الأقراص نفسها، بالانتقال من شكل تعبيري إلى آخر بكبسة بسيطة على «الفأرة» وذلك بفضل ترابط النصوص وترابط الوثائق (صور، نصوص، أصوات) (hypertexte, hypermédia).

لكن أقراص الذاكرة (CD-Rom) والأقراص التفاعلية (CD- I) (المقروءة على التلفزيون) لا تشكّل بالنسبة إلى الملتي ـ ميديا إلاّ تجسيداً مسبقاً نوعاً من الخليط، حتى ولو كانت تمثّل تغيّراً جذرياً بالنسبة إلى استخداماتنا وطرقنا في التفكير. إن ثورة الملتي ـ ميديا لا تُخْتَصرَ بتقدم العددي وتعميم اللغة الإعلاميائية وبالاتحاد الذي جرى استيعابه بين الإعلامياء وكل ناشري «المحتويات»، الذين كانت وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحافة والسينما والراديو والتلفزيون مألوفة لديهم حتى الآن.

فالعددي، الشرط الضروري لعصر الملتي ـ ميديا، لا يمكنه أن يكفي. فالأنترنت، بعد العام 1992 ـ 1993، هي التي ستدفع إلى صعوده المذهل، كما ستسمح، في الوقت نفسه باختيار موارده وتصوّر إمكاناته. بدون الأنترنت، كان بإمكان الملتي ـ ميديا أن تنشىء أعمالاً مفيدة بالطبع، متقدمة وواعدة ـ مثل الموسوعات المُغْناة بالفيديو، السهلة المثال ـ لكن هذه الإنجازات ليست شيئاً آخر غير امتداد جيد للكتب المصورة أو لألعاب الفيديو.

منذ الأعوام 1992 ـ 1993 فقط أصبحت مراكز بث وتوزيع

الاتصـالات المـتعـددة قـابلـة للـوصـل من أي حـاسـوب مـربـوط بـالأنترنـت، وذلك بفضـل روابـط النصـوص والصـور والأصـوات. فطريقة مراجعة الإنترنت، المستخدمة عام 1989 من قِبل البريطاني تيموتي برنرز لي (Timothy Berners-Lee) والبلجيكي روبير كايّو (Robert Caillau)، والاثنان من المركز الأوروبي للأبحاث الذرية (CERN) في جنيف، ولَّدت مجموعة البث على شبكة الإنترنت، الويب (World Wide Web)، وهي شبكة عالمية. هذا ما حلم به ماك لوهان (McLuhan) في بداية سنوات 1960 وحققته الويب عام 1992 ـ 1993، بفضـل برامـج معـالجـة الأبحـار، مثـل موزاييـك (Mosaïc): إمكانية الوصول، عن بُعد، من الشاشة الفردية، إلى كل أنواع البرامج والخدمات المتعددة الاتصالات، أي إلى النصوص والأقوال والموسيقى والصور.

رابعاً: الإنترنت في خمسة تواريخ

1969 ـ افتتاح شبكة أربان ARPANet، مقدّمة الإنترنت، من قِبل الوكالة المنشأة عام 1957، لمشاريع البحث المتقدم (ARPA) في وزارة الدفاع الأميركية، وذلك لحاجات الجيش. ربطت الشبكة أربع جامعات أميركية.

1973 ـ اختراع فانتون سيرف (Vinton Cerf) وروبير كان (Robert Kahn) للبروتوكولين (Transmission Control Protocol over Internet Protocol) TCP/ IP اللذين يمكّنان المنظمات الآلية من التواصل فيما بينها.

1989 ـ ولادة شبكة الإنترنت، (وُورلد وايد ويب www: الشبكة)، بفضل ترابط النصوص الذي اخترعه روبير كايّو

(Robert Caillau) وتيم برنرز لي (Tim Berners-Lee) من مركز الأبحاث الأوروبي للذرة في جنيڤ (CERN).

1991 ـ إنشاء مقسَّم الضغط العددي السمعي (MP3 Motion Picture Expert Group-Audio Layer 3).

1994 ـ إطلاق أول برنامج معالجة مجاني للإبحار على الشبكة نيتسكاب ناڤيغاتور (Netscape Navigator) (كان البرنامج موزاييك عام 1993، مدفوعاً).

مع البريد الإلكتروني وجماعات النقاش، أصبحت الإنترنت، شبكة الشبكات، تُمكّن من ربط الحواسيب فيما بينها في العالم كله، وذلك بفضل البروتوكولين (IP, TCP) (لغة تسمح للمنظمات الآلية أن تتفاهم، ونظام يعمل على بعث الرسائل بينها، وقد اختُرعا عام 1974، وأصبحا في متناول الجمهور عام 1980)، ولم تعد بالتالي وسيلة تعبير واتصال فقط. ومع الويب web، أصبحت الإنترنت أكبر صحيفة عالمية ومكتبة تضم أكبر عدد من الكتب وسوقاً ضخمة مجهزة أفضل تجهيز ومتحفاً خيالياً، حتى مالرو (Malraux) لم يجرؤ على أن يحلم به. بإمكان خدمات الشبكة أن تكون كلها متعددة الاتصال: مثل المعلومات حول الطقس والألعاب على الشبكة، وكذلك المعلومات المنتقاة مسبقاً أو تحت الطلب مثل وثائق بنوك المعطيات.

البلدان الخمسة عشر الأولى من حيث عدد رواد الإنترنت
كانون أول/ ديسمبر 2002

المرتبة	البلـــــــد	عدد رواد الإنترنت (بالملايين)	الحصة بالنسبة المئوية%
1	الولايات المتحدة	160.70	24.13
2	اليابان	64.80	9.73
3	الصين	54.50	6.71
4	ألمانيا	30.35	8.18
5	إنكلترا	27.15	4.08
6	كوريا الجنوبية	26.90	4.04
7	إيطاليا	20.85	3.13
8	كندا	17.83	2.68
9	فرنسا	16.65	2.50
10	الهند	16.58	2.49
11	البرازيل	15.84	2.38
12	روسيا	13.50	2.03
13	أوستراليا	10.45	1.57
14	إسبانيا	10.39	1.56
15	تايوان	9.51	1.43
	المجموع	496.00	74.48
	العالم كله	665.91	100

المصدر: Computer Industry Almanac Inc. www.c-i-a.com. in Francis Balle, Médias et Sociétés, Montchrestien, II^{e} éd, 2003.

ليست الإنترنت مينيتل (Minitel) مُحسَّن، فهي عالمية ولامركزية، أي أنها وسيلة اتصال متعددة. فالاتصال الإعلامياتي الفرنسي في الأعوام 1980 بدون أصوات وصور كان حزيناً، بينما الإنترنت تضيف المزيد من الأصوات والصور على النصوص والرسوم البيانية. لقد حوَّلت الاتصال الإعلامياتي إلى الطريق الذي كانت فرنسا أول من اختاره بواسطة المينيتل. وأعطت معنى ارتجاعياً للتحالفات التي عقدت بعد العام 1975، بين السمعي - البصري والإعلامياء والاتصالات الهاتفية. وأخيراً، سمحت بتصور كل إمكانات شبكات الاتصالات المتعددة المستقبلية.

خامساً: أدوات وشبكات وسائل الاتصال المتعددة في مواجهة وسائل الاتصال الأخرى

سواء كانت من خارج الخط أو على الخط، مستقلة - سي دي روم، قرص ذاكرة أو قرص مرمَّز رقمياً (DVD- Rom) -، أو موصولة على الإنترنت، فإن وسيلة الاتصال المتعدد (ملتي - ميديا) توحِّد، بفضل اللغة العددية، عوالم الكتابة والسمعي البصري والمعطيات الإعلامياتية. وهي مع ذلك ليست فقط مجموع إضافات ولا نتيجة خليط معيّن. وقُدراتها لا تجعل منها وسيلة اتصال «مجموعة في واحدة» مناسبة ومتقدمة بفضل تجميع الوثائق، حتى ولو كانت وسائل الاتصال التقليدية تتناغم، تتصارح وتتراصف فيها. فالملتي - ميديا توفِّر على الأخص لكل وسيلة اتصال تقليدية إمكانية تجاوز ذاتها. بواسطة ترابط النصوص، حررت النص المكتوب من خطته عندما يكون ذلك ضرورياً. ومع توقفها على الصور وقفزاتها إلى الأمام وعودتها إلى الوراء واختصاراتها وطرقها الجانبية، حررت الراديو والتلفزيون من إطار

التـوقـيـت وضـغـوط الـمـحـطـات. أخـيـراً، أغـنـت ودوّلـت الاتـصـال الإعلاميائي للسنوات 1980؛ وبعباراتٍ أخرى، مكّنت كل وسيلة اتصال من أن تنتصر على العوائق التي اعتُقد أن تجاوزها مستحيل.

يُذكر غالباً «التلاقي» بين التلفزيون والحاسوب والهاتف حول التحالفات المعقودة منذ العام 1975. من الأصح الإشارة إلى تحطم قيود الوسائل الثلاث واكتشاف كل واحدة لحسنات الأخريين. منذ بداية سنوات 1990، التقت الإعلامياء بالسمعي البصري بفضل ألغوريتمات جديدة مثل MPEG 1: ظهرت صور على شاشات المنظمات الآلية. والاتصالات الهاتفية، من جانبها أخذت تعمل شيئاً آخر غير الهاتف التقليدي. في العام 1995، كانت الشبكات تنقل كلاماً يزيد خمسة أضعاف عن المعطيات؛ في العام 1998، أصبحت المعطيات مساوية للكلام، وفي العام 2002 أصبحت المعطيات تعادل ضعفي الكلام. أخيراً، اكتشف السمعي ـ البصري التفاعلية بفضل الإعلامياء، وفي الوقت نفسه اكتشف الخدع الخاصة والصور «الافتراضية». وهكذا أصبح بإمكان آلان ستارون (Alain Staron) مخترع الخدمات التفاعلية (TPS) (تلفزيون بالأقمار الصناعية)، أن يُحَيِّي عام 2002 قدوم الذي كان يسميهم «رواد التلفزيون» إلى جانب رواد الإنترنت.

في مطلع القرن الواحد والعشرين، لم تجد الملتي ـ ميديا على الخط استخداماتها الحقيقية بعد. فهي غالباً ما تكتفي بإكمال وسائل الاتصال التقليدية بتحسين أدائها واستعمال مختلف لحسناتها المُثبتة. وبمزجها بين الكتابة والصورة اللتين لم تمتزجا إلى هذه الدرجة حتى الآن، تقوم الملتي ـ ميديا بإحداث التوافق بينهما، فتسهم بذلك في إقفال الجدل الذي تضخم باستمرار منذ

القرن السادس بالبراهين التي استند إليها أعداء التقاليد. لقد بددت الملتي - ميديا - وليست هذه بلا شك أقل حسناتها - سوء التفاهم الذي رعته وسائل الاتصال الأخرى وخاصة التلفزيون، عندما كانت لا تزال نادرة وقليلة التنوع. فهي تمنعنا من نسيان أن وسائل الاتصال ليست إلا مجرد أدوات، مفيدة بالتأكيد، وحتى ضرورية، شرط أن تُستخدم فقط عندما يبرر أداؤها ذلك، ليس دائماً، ولا في أي مكان، ولا لأي شيء.

القسم الثاني

الأهداف أو المقاصد

على الدوام، تفلت وسائل الاتصال من مخترعيها. وعلى مرّ السنين، كلما انتشرت في المجتمع تكتسب أهدافاً وتكتشف مقاصدها التي لم يكن أحد يتصورها. فعندما ولدت لم يكن لها خطة ولا أمر مهمة. وأكثر من ذلك، ليس نادراً، عندما تجتاز عتبة الجمهور الكبير، أن تغيّر اتجاهها. وهكذا فوسائل الاتصال هي أدوات لا تنفصل عن الممارسة؛ لقد أعطي لها، على مرّ السنين، دورٌ فرض نفسه. كما أعطي لهذا الدور شكلٌ معيّن للقيام به: عنصر إعلام، أداة للعلاقات العامة، وسيلة للتسلية أو ركيزة لأعمال يُمكنها أن تثيرنا.

الفصل الأول

الإعـــــلام

إن الأخبار هي من اختراع الصحافة اليومية. وُلد الاعلام الحديث يوم أصبحت الأنباء مطروحة في السوق، في القرن التاسع عشر، بفضل المطابع الدائرية، وتثبيت الحريات. هذا الإعلام نفسه، بِرِهاناته وأنظمته وكذلك بحدوده، قد وجد آفاقاً جديدة مع الراديو والتلفزيون والإنترنت. تشكّل هذه المجالات بالنسبة إلى الإعلام، وكل مجال على طريقته، فرصةً وتحدياً في الوقت نفسه.

أولاً: أخبار للإعلام

لقد اخترعت الصحف اليومية في القرن التاسع عشر، الأخبار ـ الإعلام ـ على خلفية الثورة الصناعية والمعركة من أجل الحريات، الشخصية والسياسية. هذه الصحف ـ من «التايمز Times»، التي نشأت في لندن عام 1785، إلى «وول ستريت جورنال Wall Street Journal»، الذي أُنشئ في نيويورك عام 1889 ـ هي التي عيَّنت للصحافيين مهمتهم: التحدث «عما يجري» من الأخبار. لقد صنعوا من الإعلام ليس فقط علّة وجودهم، وغايتهم

القصوى، بل أيضاً مؤسسة بكل ما في الكلمة من معنى، بتقنياتها ومهنيّيها وأنظمتها.

فالتايمز التي كانت تتمتع بحرية أكبر من زميلاتها، لعبت دوراً حاسماً في هذا الإطار. بعد أن حصلت على شهرتها بأنها مستقلة عن الحكومة، ذاهبة حتى إلى الوقوف مع الملكة كارولين (Caroline)، عام 1821، ضد زوجها جورج الرابع (George IV)، الذي أقام دعوى ضدها بتهمة الخيانة الزوجية. أنشأت الصحيفة اليومية شبكة من المراسلين وحاولت أن توازي بين الأخبار المحلية ـ المحليات الصغيرة ـ والأخبار الوطنية والخارجية ـ المحليات الكبرى.

حدَّدت التايمز أيضاً على صعيد العرض: فكانت تعطي أهمية متزايدة على الدوام لصياغة الأخبار ولتبويب العناوين، فأدخلت بصورة خاصة عناوين فرعية لجعل القراءة أكثر سهولة. بعد بضع سنوات لاحقاً أُنشئت الوكالات الصحافية التي بدأت تنتشر في العالم بشبكاتها من المراسلين: فأُسست «هاڤاس Havas» التي كانت في أساس وكالة الصحافة الفرنسية عام 1835، والوكالة الألمانية وولف (Wolff) باشرت خدماتها عام 1849 والبريطانية «رويترز Reuters»، بعد سنتين من ذلك. لقد اكتسبت هذه الوكالات انتشاراً عالمياً منذ بداياتها، بخلاف الوكالتين الأميركيتين «اسوشيتيد برس ويونايتد برس Associated Press, United Press» اللتين فُتحتا على التوالي عام 1848 وعام 1907.

إن امتهان الصحافة، الذي بدأ في إنكلترا، تتابع في الولايات المتحدة حتى نهاية القرن التاسع عشر. فالعيوب في التلغراف هي التي فرضت على المراسلين القواعد الأولى للصحافة، خلال

الانفصال بين 1861 و1865: الهرم المقلوب الذي أقام مبدأ الخلاصة قبل عرض التفاصيل، من أجل تجاوز الانقطاعات في التلغراف؛ واحترام الـ W (دبليو) الخمسة ـ (why? where? when? what? who?) من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ ـ لتكون القصة مفصلة؛ وأخيراً الالتزام بأسلوب شخصي ومجرَّد، في متناول كل القراء.

وقد أدى نجاح الصحف إلى اعتماد الصحافة الأميركية قواعد أخرى، تلك التي تستجيب لمثال الموضوعية؛ فتابعت حركة تمركز المجموعات الصحافية، وهي حركة لا تقاوم. أجبرها منطق العدد الكبير على تقديم أبواب كثيرة، دون أن تتعرض إطلاقاً لتهمة التحيُّز.

وقبل أن ينتهي القرن، كانت المدارس الصحافية وروابط الصحافيين قد بدأت تؤمّن رسوخ هذه القواعد التي حرص على احترامها عفوياً مراسلو حرب الانفصال، والذين جاؤوا بعدهم مباشرة. وهكذا أصبح الريبورتاج بفنه ومعلوماته نموذج الصحافة الأنكلو ـ سكسونية. فكان يُقصي «الأخبار» التي يكتبها رينودو (Renaudot) وجيراردان (Girardin) في ما قبل تاريخ الصحافة، جاعلاً من الإعلام مؤسسة رئيسية في الديمقراطيات الحديثة. فالصحافة «تكتب التاريخ في صيغة الحاضر»، بحسب تعبير ألبير كامو (Albert Camus) الموفق.

ثانياً: نموذجان: الريبورتاج والأخبار المتسلسلة

بعدما انعتقت بصعوبة من الأدب والسياسة، اهتدت الصحافة في القارّة الأوروبية إلى تقنيات وقيم الريبورتاج منذ السنوات الأولى للقرن العشرين.

لقد أسف زولا (Zola) لتحول الصحافة «بالإعلام»، ولنهاية «المقالات الكبرى» لصالح برقيات الوكالات. وعلى العكس من ذلك، اغتبط هوغ دو رو (Hugues de Roux) الصحافي في «الطان Temps»، عام 1889، لاهتداء زملائه إلى فنون الريبورتاج.

«إن كاتب الأخبار القديم، المرح وصاحب الكلام المنمَّق وغير المترابط، أُنزل عن عرشه من قِبل الكاتب غير المهتم بالبريق، وإنما يعرف المواضيع التي يعالجها بصورة أفضل وهو: كاتب الريبورتاج».

هذه التشخيصات، المعتَرض عليها، أثارت حنين وصراعات الصحافة الأوروبية. فالأخبار وليس الريبورتاج هي التي أفادت الصحف اليومية في عصر عودة الملكية وخلال ملكية تموز (يوليو)، في فرنسا. بحسب بيير ألبير (Pierre Albert) كان الخبر ـ أو «التعليق» ـ «يهدف إلى التفسير والإقناع وليس إلى العرض فقط؛ فهو يقترب من البحث الإنشائي أكثر مما يقترب من السرد». في أوروبا، لم ينجح الريبورتاج باحتلال مركز معادل للمركز الذي احتله في أميركا الشمالية، بين البلاغات الرسمية والمقالات المزاجية أو التعليقات. ففي فرنسا، ظهر بصورة خاصة في باب الأخبار المتفرقة، الأكثر عدداً في أعمدة الصحف، وفي باب الحياة الباريسية حول عالم الفنون والأدب.

نموذجا الصحافة

	النموذج الأنكلوسكسوني	النموذج اللاتيني+ الأوروبي
المبادئ	«الوقائع هي الوقائع»	الموضوعية مستحيلة
العقائد	الموضوعية: تمييز الوقائع عن التعليق عليها	استقامة الصحافي: الإفصاح عن ذاتيته
الممثلون الرئيسيون	كاتب الريبورتاج	كاتب الأخبار
الأنظمة	مستقل، منعتق	احتفظ بروابط مع الأدب والسياسة
العلاقات بالمصادر	ضرورية وحذرة	قليلة ولكن موثوقة
التنظيم	عمل جماعي	عمل فردي
الفضائل الأساسية	الحياد، علم متبادل، تضامن مع الزملاء	ذهن متوقد، شجاعة، فردانية

زادت حصة الريبورتاجات في الصحافة الأوروبية بصورة ملموسة في القرن العشرين مع الصعود المتزايد للوكالات، وتقدم صحف المناطق ومواضيعها المحلية، ونجاح المجلات الإخبارية في سنوات 1950 و1960. من الضروري دائماً «الذهاب إلى أبعد من ذلك»، والاستنتاج. هذه الصيغ جعلت الصحافة تتأقلم في فرنسا، بينما تفخر أميركا بحسناتها باسم التحقيق الضروري، منذ فضيحة ووترغيت Watergate عام 1972.

بالرغم من بعض التقارب، خاصة بعد 1960 ـ 1970، بقيت الصحافة في القارَّة الأوروبية مختلفة جداً عن الصحافة

الأنكلوسكسونية. فالنموذجان الفاضلان، كاتب الريبورتاج وكاتب الأخبار، يحملان دلالات ويستندان إلى مرجعيات مختلفة وحتى متعارضة. فكاتب الريبورتاج يتكيف بصورة أفضل مع العمل الجماعي ومع التراتبيات؛ بينما كاتب الأخبار يعمل بصورة معزولة، واعياً لنسبية تحليلاته. كذلك تختلف العلاقات مع «المصادر»: هي علاقات أقل ثقة وأكثر حدوثاً بالنسبة إلى كاتب الريبورتاج؛ وأقل عدداً ومشوبة أقل بالتشكيك بالنسبة إلى كاتب الأخبار. وأخيراً، ما نُطريه، حيث تسود الأخبار، هو الشجاعة والاستقامة وتوقد الذهن. إن الفضيلة الأساسية لصحافة التحقيق تكمن أكثر في هذا النوع من الحياد المتيقِّظ القائم على احترام نظام قائم بين الزملاء.

قبل ربع قرن من فضيحة مونيكا غيت Monicagate، أصبحت ووترغيت رمز سلطات الصحافة. في نهاية تحقيق طويل وشاق قام به محرران من الواشنطن بوست Washington Post، أرغم الرئيس نيكسون (Nixon) على الاستقالة حتى من قِبل أصدقائه المخلصين. إن مغامرة الصحافيين التي عُرضت على الشاشة وشوِّهت من قِبل الرأي العام أصبحت فيما بعد المثل الصارخ عن صحافة التحقيق، أو الريبورتاج: إنه الإنجاز الكبير للمثل الأعلى المهني المخلص لخدمة الحقيقة والمصلحة المشتركة.

هل فرض النموذج الأنكلوسكسوني نفسه أخيراً؟ ألا يزال هناك، بعد ووترغيت نموذجان، لكل واحد قواعده وقيمه وأنظمته ومثله العليا وأمثلته الشرعية: من جهة، الولايات المتحدة وكندا وبريطانيا؛ ومن جهة أخرى، فرنسا وألمانيا وإيطاليا؟ يبدو أن الأمور لا تزال تجري وكأن الصحافة الأنكلو سكسونية وزميلتها الأوروبية تستندان إلى مبادئ مختلفة، كتعبير عن «حقيقة عميقة»

كما يقول مونتسكيو (Montesquieu)، مختلفة أيضاً. في أميركا يسود هذا المبدأ: الوقائع هي الوقائع ولا ينفع شيئاً إنكار ماديتها. وفي أوروبا، قاعدة أخرى: الأحداث لا تنفصل عن الدلالة التي تحملها في نظر فاعليها، كما في نظر شهودها المباشرين أو غير المباشرين. الأميركيون يطبّقون بدقة التوصية التالية: «الوقائع مقدسة، والتعليق حر». والفرنسيون يستمرون يفكرون في النصيحة التي أعطاها أرتور ماير (Arthur Meyer) لأحد الصحافيين الشباب في صحيفة «غولوا «Gaulois»» قبل العام 1875 بقليل: «اعلم يا سيدي بأن هناك طريقة مَلكية لعرض خبر تافه أو للحديث عن الطقس».

إلاّ أن ما يوحِّد في أيامنا هذين النوعين من الصحافة يتفوَّق على ما يفرِّق بينهما. فالأساسي يكمن، في الواقع، في وضع الحدود لمجال التدخل: فالأنباء الراهنة تعني الإعلان «عما يجري» وإخبار قصته، من الماضي المباشر إلى المستقبل المتوقع أو الذي يمكن توقعه، إلى الحاضر في جميع حالاته، على شكل أنباء موجَّهة إلى أناس أو إلى مواطنين نرغب في أن يكونوا ما أمكن كثيري العدد ومهتمين. وهذا ما يجعل من الصحافة، ليس فقط مهنةً من حيث فنونها، وإنما أيضاً يجعل منها حرفةً معترفاً بشرعيتها، وأخيراً رسالةً في خدمة المصلحة العامة والقيم الموحِّدة. فالصحافي هو الذي يتوجب عليه الحفاظ على مسافاته تجاه محادثيه اليوميين: رئيس التحرير، الذي يدافع عن خط التحرير؛ الخبراء، الذين يمكنه أن يلجأ عند الحاجة إلى كفاءاتهم؛ الزملاء، الشركاء والمنافسون في الوقت نفسه؛ وأخيراً الفاعلون أو شهود الأحداث التي يخبر قصتها.

الصحافة كوسيط

محاوروها المميزون

الخط التحريري لوسيلة الاعلام	الحدث الراهن
(رئيس التحرير، يفسر طلبات الزبائن)	الفاعلون، والشهود

الصحافي

كفــــــــاءة	احتراف (مهنة)
(الخبراء)	(أنداد، زملاء)

المـصـدر: Francis Balle, chap. «Médias et Société» in J. Lendrevie et: B. Brochand, Publicator. Dalloz, 5e éd. 2001.

ثالثاً: الإعلام، بعد ووترغيت

في العام 1974 إِثر كشف فضيحة ووترغيت، تسلّمت الصحافة والصحيفة اليومية وصحافة «التحقيق» القائمة على الريبورتاجات رسائل الشرف القصوى. بعد هذا الانتصار الثلاثي، بدأ التساؤل عن الأسباب التي تجعل من المستحيل، خارج الولايات المتحدة، وخاصة بين أنصار الصحافة القارية، القيام بتحقيق مثل تحقيق ووترغيت. هؤلاء الصحافيون - خاصة الفرنسيين منهم - استمروا يشككون في استقلالية الأجهزة الإعلامية التي تخضع، كما في الولايات المتحدة، للقوانين نفسها التي تخضع لها المؤسسات الرأسمالية الأخرى.

بعد قرن تقريباً من اختراع الإعلام، أصبح عليه بعد الآن أن يواجه تحديات عديدة. فالسينما والراديو أولاً، ثم التلفزيون

والإنترنت تصدت لاحتكار الصحف للإعلام. حتى الستينيات، مارست الصحافة ـ خاصة اليومية منها ـ سلطة على الرأي والأفكار والحياة السياسية. فالسينما منذ خطواتها الأولى عام 1895، حاولت تصوير الريبورتاجات مباشرةً أو إعادة تكوينها في الأستديو. منذ ذلك الحين، تحدد الاتجاه. ولكن الثغرات الأولى في احتكار الصحافة للإعلام لم تحصل فعلاً إلا بعد سنوات 1950 ـ 1960، من قِبل الراديو والتلفزيون. فانتخاب كينيدي للرئاسة عام 1960 كان بفضل التلفزيون، بحسب محللي ذلك العصر، وكذلك الدور الذي لعبه الترانزيستور، عندما توجه الجنرال شارل ديغول مباشرةً إلى الجنود الفرنسيين المشتتين في جبال الجزائر، عامي 1961 و1962، لهما قيمة الرموز. لقد ترك الإعلام الصحافة، بلده الأم، ليهاجر نحو وسائل اعلامية أخرى. بعد العام 1995 تغلغلت الإنترنت في الثغرة التي فتحت من قِبل السلفين «السمعيين البصريين» المشهورين.

هذا، وقد اصطدم الإعلام بتحدٍّ ثانٍ أتى عام 1976 من بلدان تدعي أنها تنتمي إلى ما كان يسمى آنذاك بالعالم الثالث. فخلال مؤتمرها العام، قدمت الأونيسكو UNESCO لهذه البلدان الفرصة لتدافع عن إقامة «نظام عالمي جديد للإعلام». فعناصر الاتهام المعتمدة ضد إعلام البلدان «الغربية» وخاصة ضد وكالاتها ترددت حتى سنوات الثمانينيات، وهي: السكوت عن العالم الثالث وعن صعوباته ونجاحاته؛ التشويه المنتظم في المعلومات المتعلقة به والسائدة في بلدان الشمال؛ وأخيراً، الدعاية الثقافية «للشمال» باتجاه «الجنوب». إن الانفتاح السياسي الذي قاده غورباتشوف (Gorbatchev) في الاتحاد السوفياتي السابق، بعد العام 1985، هو الذي مكّن من تبيان أن المطالبة بالوسائل المتسلطة «للتوازن» بين

الرسائل الصحافية والأفلام أو البرامج التلفزيونية، يناقض مبدأ الحرية التي تدَّعيها هذه المطالبة.

مع تفكيك الاتحاد السوفياتي والصعود غير المنتظر للأنترنت، عاد الإعلام ليكتشف، في نهاية القرن العشرين، رِهاناته ومتطلباته وحدوده. بالتأكيد، تغيرت كثيراً حدوده ومحتوياته، عندما أصبح التلفزيون «وسيلة اتصال» جماهيرية حقيقية. وسوف تتغير أكثر بلا شك، مع إقامة شبكات الاتصالات المتعددة (الملتي - ميديا). إلا أن المستجدين على الحلبة التي كانت لفترة طويلة محصورة بالصحافة، بدّلوا بعض قواعد اللعبة للصحافة، التي لم تحدد رهاناتها على الاطلاق، والتي ستبقى هي نفسها غداً، كما في عصر أولى الصحف اليومية الكبرى.

كذلك لم تتغير متطلبات الإعلام وشروط قدراته. لا حرية دون حرية وسائل الاتصال؛ لا حرية للإعلام، حيث تخضع المؤسسات للإذن وحيث تختلف عن غيرها. وُلد الإعلام يوم عُرضت الأخبار بحرية، في السوق؛ ولكن التنافس، رغم ضرورته، ليس كافياً. فهو ليس بأية حال مدرسة للفضيلة. فعلى القانون والمحاكم إذن أن تضع الحدود لحرية التعبير، تلك الحدود التي يجب حصرها أيضاً. فالحرية دون حدود ليست الحرية، بل الانفلات. وأخيراً، فإن المسؤولية الفردية للصحافيين هي المقابل للحرية التي يتمتعون بها.

ليس الصحافيون وحدهم مسؤولين عن نوعية الإعلام المقدَّم للجميع؛ وليس عليهم وحدهم الانتصار بلا ملل على التواطؤ والنزعة المحافظة. فالإعلام الذي أصبح سوقاً وصناعة، يوضع أيضاً تحت تيقُّظ الموجَّه إليهم. فهؤلاء، بواسطة السوق، لهم الكلمة الأخيرة.

الفصل الثاني

التسليـــــة

قبل أن تصبح السينما «ناطقة ومغنية»، فقد اكتشفت عام 1927، أول تسلية جماهيرية، في متناول جمهور أوسع بكثير من جمهور مسارح «المنوعات» في نهاية القرن التاسع عشر. ولكن التلفزيون وحده استطاع تغيير عرض المنوعات. فبعد العام 1950، عندما أصبح وسيلة اتصال الجميع، أنشأ صناعة الترفيه. لقد أقام آلات التصوير في الملاعب وفي القاعات حيث تعزف الموسيقى. فاخترع في الوقت نفسه كرة القدم وموسيقى المنوعات. هنا يكمن سحر التلفزيون: ينقل حفلات الترفيه المتعددة والأفلام والمنوعات وبرامج النقاش، والحفلات الموسيقية المسرحية والكوميديا العادية أو الموسيقية إلى منزل كل واحد.

أولاً: من عرض المنوعات إلى التسلية

كانت الطاحونة الحمراء (Le Moulin Rouge) التي افتتحت في حي مونمارتر (Montmartre) عام 1889، بالنسبة إلى «المنوعات»، ما كان عليه مقهى السلام (Café de la Paix) في بولفار كابوسين «Boulevard des Capucines»، عام 1895، بالنسبة إلى السينما: أي

مكان ولادة شكل جديد من التعبير، ونوع جديد من الحفلات المسرحية. قبل نهاية القرن التاسع عشر، قدَّم العديد من المسارح عروضاً مستحدثة لجمهور شعبي. وفي الولايات المتحدة جرى الحديث عن الهزلي أو المضحك؛ وفي المدن الكبرى الأوروبية، سُمِّيت هذه القاعات المسرحية «كاف كونك» «caf' conc'»، مسرح المنوعات «cabaret music-hall» الغنائية والألعاب. الصلة بين هذه القاعات أنها تقدم مجموعة «وصلات» قصيرة، ما يجعلها تقترب من مشاهد المعارض أكثر من المسارح التقليدية.

فكلمة «منوعات» مختارة جيداً لتعيين هذا النوع الجديد من العرض. في الكباريهات ـ المسارح، كان يمكن في ذلك العصر الاستماع إلى أغنية عاطفية، إلى لحن أوپرالي أو إلى أغنية عادية؛ كما يمكن مشاهدة تمثيلية كوميدية أو حتى مقتطفات من مسرحية شهيرة؛ وقبل انتهاء الحفلة يثير إعجابنا أداء بهلواني أو مشعوذ ساحر. حول هذه العروض التي كانت الولايات المتحدة سبّاقة فيها، يقول الكاتب النروجي كنوت هامسون (Knut Hamsun) منتقداً منذ العام 1889: «هذا الغموض الذي يميّز الصحف الأميركية (...). تتكوّن هذه العروض من مجموعة أجزاء متنوعة، كل واحد مستقل عن المجموعة. لا أحد يتوقع الوصول إلى نتيجة موحدة (...)؛ فما يهمّ هو أن يُعرض على المسرح أشكال مختلفة ليكون لكل واحد منها تأثير على المشاهد يدفعه إلى التصفيق، إلى الضحك أو إلى البكاء».

خلال بضع سنوات أصبح مسرح المنوعات المخزن الكبير للتسلية. وكرمز جديد لحياة المدينة، كان يعمل لكي يجد كل واحد فيه شيئاً يناسبه. وهو مع ذلك لم يكن يفي بكل وعوده. فنجاحه يقف عند حدود البرجوازية المسارعة دائماً لتتميز عن الشعب

وتدَّعي أنها تدافع عن الذوق الرفيع وعن احتشام المسرح التقليدي الوحيد الشرعي في نظرها.

مع السينما، وما تلاها من راديو وتلفزيون، احتل عرض المنوعات (Show-business) مكان الصدارة في بداية القرن. فوسائل الاتصال الجديدة بالصوت والصورة ولَّدت صناعة مخلصة كلياً للجمهور الكبير وحريصة على تسليته. فالأمر يتعلق دائماً بالإعجاب والإغراء، بفضل السيطرة تماماً على الانفعالات العامة. إن دفع الناس إلى التصفيق وجعلهم يضحكون أو يبكون، أصبح تقنية وفناً في الوقت نفسه؛ فالتسلية هي هاجس الصناعيين الجدد، الراغبين، قبل أي شيء، في الحصول على عدد أكبر من الأصوات.

إن عرض المنوعات هو الطفل الشرعي لمنوعات «الطاحونة الحمراء» ووسائل الاتصال السمعية ـ البصرية، السينما والراديو والتلفزيون. بينما أصبحت السينما أكبر مصنع للأحلام في القرن العشرين، اجتاح الراديو والتلفزيون الملاعب وقاعات الحفلات الموسيقية ليغيِّرا وجه الرياضة والغناء. فقد أصبحا مشاهد جماعية، وينقلان مباشرة. لقد جعل منهما الراديو، وخاصة التلفزيون مشاهد توفر أكبر قدْر من التسلية، لم يسبق لها مثيل. وانتهى التلفزيون إلى فرض قوانينه ومناوراته والأنواع المختلفة من إخراجاته على لعبة البيزبول الأميركية أو على كرة القدم، على حفلات موسيقى الروك في الستينيات، وكذلك على تمثيلية نوتردام دو پاري (Notre-Dame de Paris)، التي أصبحت ملهاة موسيقية.

ثانياً: صناعات التسلية

وهكذا ضمّت وسائل الاتصال بالصوت والصورة إليها كل

المشاهد الجماعية، الواحد تلو الآخر: السينما، الرياضية، والغناء. وقد غيّرت من وجهتها لتستجيب لقوانين الشاشة الصغيرة. بالإضافة إلى ذلك قَلَبت علاقات القوة لصالحها. أصبحت الأفلام تموَّل من قِبل المحطات التلفزيونية لتعرض على شاشاتها أولاً لقاء بدل مالي، ومن ثم على المحطات المجانية، لتصل أخيراً إلى أشرطة الفيديو، فالأحداث الرياضية أو الحفلات الغنائية لكبار النجوم - سيلين ديون (Céline Dion) أو جوني هوليداي (Johnny Halliday) - تُعَد لتشاهَد على التلفزيون وليس فقط لمشاهدي ملعب فرنسا (Stade de France).

في النصف الأول من القرن العشرين، كانت المنوعات القديمة وسينما هوليوود هي التي تشكّل عروض المنوعات. ومع التلفزيون تطورت هذه العروض كثيراً فضمَّت إليها مجالات أخرى حتى أصبحت ما يسميه الأميركيون «حفلات تسلية» (entertainment): صناعات منوعة تشمل الأفلام الناجحة والمسلسلات التلفزيونية والمشاهد الموسيقية، وكذلك التسجيلات الموسيقية على الفيديو والبث المباشر من على الحلبة أو احتفالات توزيع الجوائز.

فحفلات التسلية ليست إذن مرتبطة بأية وسيلة اتصال محددة، فهي تقيم علاقات مع كل واحدة منها، حتى ولو أصبح التلفزيون، الذي أسهم كثيراً في إعلاء شأنها، شريكها المميّز. إنها تشمل برامج للعرض وأخرى للتخزين أي: عروضاً نشاهدها لمرة واحدة، وأخرى أعمالاً فنية، رائعة إلى حد دخولها في مجال الثقافة الكونية. فحفلات التسلية تختص أخيراً بفرض أسلوبها وأشكال عملها وتفكيرها على نشاطات كان يُظَن بأنها غريبة عنها: مثل: الإعلام، التربية والدعاية. من هنا التعابير الجديدة التي

اشتُقّت من كلمتين: infotainment (التسلية الإعلامية) وكذلك infomercials (إعلام تجاري)...

إن الظهور الحديث لهذه الكلمات الجديدة، يدل على الرواج الهائل لهذه الصناعات المخلصة كلياً لتسلية الجمهور العريض، بفضل التلفزيون، أكثر مما يدل على اجتياح أسلوب معيّن. وهنا، مثل هوليوود، الاختراع أميركي أيضاً. في الحقيقة إن كلمة «تسلية» ليست الترجمة الصحيحة للكلمة entertainment. فالكلمة الأولى ترث من باسكال (Pascal) معنى «سلبياً»: «يسلّينا ويدفعنا إلى الموت دون أن نشعر». أو أيضاً: «الناس الذين لم يستطيعوا الشفاء من الموت والبؤس والجهل، ارتأوا ألاّ يفكروا فيها أبداً ليصبحوا سعداء».

من بين أفكار (Pensées) باسكال، نسينا في الواقع هذه الفكرة: «ملك دون تسلية هو إنسان مليء بالبؤس»، ما يجعلنا نقترب أكثر من الترويح عن النفس ـ إحدى الرسالات الثلاث لمجموعة RFT السابقة؛ وهي: الإعلام والتربية والترويح عن النفس ـ ، ولكن يبعدنا كثيراً عما تعنيه حفلات التسلية (entertainment)، التعبير الذي يصعب ترجمته منذ التزام كبار هوليوود بالمسلسلات التلفزيونية، لتجاوز أزمة السينما في السنوات 1950.

فعندما كان التلفزيون يسير مختاراً على حطام وسائل الاتصال التي سبقته، وعندما تغذى من محتوياتها على حد تعبير ماك لوهان (Mcluhan)، فإن صناعات حفلات التسلية، على الأقل كما تطورت بعد العام 1950، لا تنفصل عن المجتمع حيث لم يعد العمل مرهقاً ومكتسحاً كالسابق، وحيث ازداد عدد الناس الذين

يودون إشغال وقت فراغهم بأمور غير تجميع قواهم لليوم التالي.

فالمسألة، بالنسبة إلى هذه الصناعات الجديدة، ليست إذن الخضوع لقوانين الفنون التي وُصفت «بالليبرالية» لأنها لم تكن أبداً خاضعة لغاية نفعية، بل المسألة تكمن في الهاجس الوحيد لجمع أكبر عدد ممكن من الأصوات كل مرّة يتعلق الأمر ببرنامج للعرض، وعلى الدوام أو لمدة أطول ما أمكن، بالنسبة إلى البرنامج المخزَّن. في الحالتين، يجري بلوغ الهدف عندما يستطيع المزج بين الواقع والوهم الوصول إلى أعلى ارتياح لدى أنواع مختلفة من الجماهير، أي: إلى اعتراف مطمئن، تماهٍ منقذ، شرود مجدد للقوى أو تعويض عن الإحباطات اليومية.

الفصل الثالث

الاتصـــــال

لقد أصبح الاتصال نافعاً مع تطور وسائله، وهو لم يعد فقط تبادلاً للحوار أو إقامة له، واستمرار العلاقة بين شخص وشخص، بل التأثير على الغير بالتحديد، ليبيعه شيئاً ما، لطبع فكرة معيّنة في ذهنه، أو لإعطاء صورة تدفع إلى التعاطف أو الاحترام مع رجل سياسي أو مؤسسة معيّنة.

إن الاتصال الحديث هو ابن الدين والسياسة. فالاثنان، منذ بداياتهما، يدَّعيان الإقناع وكسب الناس والحصول على رضاهم. لكن اليوم، فإن فن الذين يمارسون الاتصال هو ادّعاء العكس. يفضلون الحديث عن الإعلام من أجل الحصول على المزيد من الثقة، من جانب الذين يتوجهون إليهم، وفي الوقت نفسه، قدرة أكبر على الإقناع. لقد أصبح الاتصال، المنعتق، يطبع من الآن فصاعداً ثقافة المجتمعات الديمقراطية، مع خطر إزالة بعض الأوهام بالنسبة إلى الجميع، وبالنسبة إلى المجتمعات تحمُّل كل مغامرات الوسيلة التي تُعتبر نفسها غاية.

أولاً: الإعلان الحديث في فرنسا، في خمسة تواريخ

1929 ـ إنشاء السينما الإعلانية من قِبل جان مينور

(Jean Mineur)؛ إدخال الإعلان إلى الراديو.

1964 ـ إنشاء محطات مواقف الباصات ديكو (Decaux).

1968 ـ إدخال الإعلان عن المنتوجات الفخمة إلى المحطة التلفزيونية الأولى.

1969 ـ أول مركز لشراء المساحات الإعلانية (في الصحف، كما في الراديو والتلفزيونية).

1984 ـ إدخال الإعلان إلى الراديوات المحلية الخاصة.

ثانياً: من الإعلانات الصغيرة المبوّبة إلى الإعلان

ولد الإعلان مع الصحف الأولى. منذ عددها السادس، عام 1631، أخذت صحيفة La Gazette de Renaudot (لا غازيت دو رينودو)» تقوم بالدعاية. وفي العام 1836، أكّد إميل جيراردان (Émile de Girardin) للمرة الأولى أنه «على الإعلانات أن تدفع للصحيفة». فمداخيل صحيفة «لاپرس La Presse» من الإعلان فاقت تلك التي تأتي من الاشتراكات، بعد السنة الرابعة على إنشائها.

كان الإعلان موجوداً، بالطبع، قبل نشوء الصحافة الحديثة. فالأثينيون كانوا يقومون بالدعاية عندما كانوا يناقشون القضايا العامة مع مواطنيهم في الساحة العمومية آغورا (agora)، وعندما كانوا يتمرنون على الخطابة. وفي بداية عصرنا، كان الرسل يمجِّدون تعاليم المسيح؛ كانوا يقومون بنشر «الخبر السار». وفي عصر شارلمان (Charlemagne)، كان علماء ايكوسيا وإيرلندا يجتازون المدن صارخين: «نحن تجار علم. من يريد شراء العلم؟». ومنذ 1482 عُلِّق في باريس للمرة الأولى ملصق في

أمكنة مختلفة جاء فيه: «يدعو الغفران الكبير لسيدة باريس Notre-Dame de Paris المؤمنين إلى المشاركة في العيد الديني الذي ينظمه مجلس كهنة رانس Reims».

تدل هذه الأمثلة، منذ الأغورا agora في المدينة اليونانية وحتى ملصقات الأعمدة «رامبوتو Rambuteau»، في القرن التاسع عشر، على أن الإعلان كان يخضع كليًا لمقاصد السياسة والدين. فالمواليد الأولى من وسائل الاتصال ـ الصحف ـ هي التي حررته، ومكّنته من خدمة مقاصد أخرى. وهكذا، بفضل الصحافة، أصبح مصير الإعلان، بعد الثورة الصناعية، مرتبطاً باقتصاد السوق. وقد فقد قليلاً من وهجه ومن مكانته ليصبح، في مفترق القرن العشرين، «نفعياً» وحسب. فالإعلان، ابن الدعاية، كان في خدمة التجار وليس الأمراء، ولكنه يستخدم دائماً الوصفات نفسها، وصفات الإغراء وتقديم البراهين.

وسائل مختلفة للإقناع



المصدر: ـ Ph. Breton, L'Argumentation dans la Communication, : La Découverte, 1996.

دخل الإعلان مرحلة البلوغ، بعد منعطف سنوات 1930، تحت التأثير المشترك لصعود وسائل الاتصال والمكتسبات الجديدة للعلوم المسماة «إنسانية». فقد أصبحت وسائل الاتصال والإعلان تتقدم على الوتيرة نفسها. تتبادل الدعم لغزو مواقع جديدة. تُطوِّر البراهين نفسها وتتذرع بالقيم نفسها، تجاه الذين يشككون في عملها وحتى في وجودها. في العام 1789، كان بايي (Bailly)، عمدة باريس، قد حفر على مدالية بائعي الصحف ينادون بها: «الإعلان هو حماية للشعب». كان الإعلان يؤمّن مجمل تمويل بعض الصحف التي توزع في علب البريد مثل النشرات البسيطة.

أخيراً، اغتنى الإعلان بملامسته لمواضيع أخرى ـ العلاقات العامة، التسويق ـ، كما تغذى في الوقت نفسه بتعاليم علم النفس وعلم النفس الاجتماعي واستطلاعاتهما ونظرياتهما، على الأقل حتى الثمانينيات من القرن العشرين. حتى الأزمة الكبرى، عام 1929، التي ولّدت التسويق ـ مجموعة التقنيات التي تمكِّن، بواسطة التحقيقات والتوقعات، من إجراء تكيف أفضل بين العرض والطلب ـ كان الإعلان يمارس دون تعلُّم. كان فناً أكثر مما هو تقنية، ممارسة دون نظرية، ارتجالاً أكثر منه تطبيقاً لمعرفة أو لمهارة. بينما أصبحت العلوم الاجتماعية وعلم النفس شعبية، ارتفع الإعلان إلى مقام العلم بالكامل، وذلك بأسسه الثابتة ومحترفيه المفوّهين والرقابة الذاتية الفعالة على أعماله.

ثالثاً: الإعلان المتحوّل إلى اتصال

بين العامين 1930 و1980، طيلة هذا العصر الذهبي لوسائل الاتصال الجماهيرية ـ الصحافة، السينما، الراديو والتلفزيون ـ شارك الإعلان في جميع المعارك المؤيدة للمجتمع الصناعي

ولاقتصـاد السوق. أراد أن يكون مهنة وموهبة في الوقت نفسه: هو مؤسَّس على علم حقيقي ومخلص كلياً لخدمة الجميع. فالتحالف الثلاثي لوسائل الاتصال والإعلان واقتصاد السوق لا يستجيب فقط لضرورة «وظيفية»، شبه علمية، بل تدثَّر أيضاً ببريق مثالٍ أعلى لسعادة متبادلة واستهلاك قُدِّمت حسناته تدريجياً لأكبر عدد ممكن. هنا يكمن سر تحوُّل الإعلان إلى اتصال، كان من قبل تقنية لإظهار مزايا سلعة استهلاكية معيّنة، ثم وسَّع إمبراطوريته فيما يتعدى ما يباع أو يُشرى؛ أصبح تطلعاً جماعياً ومفتاحاً للسعادة ومثالاً أعلى اجتماعياً.

دون وسائل الاتصال وصعودها المذهل، ما كان لمثل هذا أن يحصل بلا شك، وما كان أيضاً لاستراتيجيات الاتصال ومناوراته أن تنتشر إلى هذا الحد وتقنع الجميع بفعاليتها. لقد كانت التحقيقات والأبحاث، منذ العام 1945، عديدة، وهدفها الوحيد إتمام طرق الإعلان وقياس آثارها بما أمكن من الدقة. حتى الأعوام الأولى من السبعينيات، استوحت هذه الأبحاث الترسيمات نفسها المنبثقة من نظريات الإعلام أو من التجارب الأولى حول الدعاية. لهذه الدراسات التي ولدت على الحد بين علم النفس وبين علم الاجتماع، العديد من الآباء المؤسسين: تشاكوتين (Tchakhotine)، مع «اغتصاب الرمز بالدعاية» 1939؛ وشانون (Shannon)، مع نموذجه الاتصالي الذي أُعِد، عام 1947، انطلاقاً من أبحاثه حول الهاتف؛ وعالم الاجتماع لاسويل (Lasswell) مع سؤاله الشهير «من يقول ماذا، بأية قناة، لمن، مع أية تأثيرات؟». كان الإعلان في ذلك العصر «آنيّاً» أو مباشراً، يراهن على خدع «الارتكاس الاستشراطي» لبافلوف (Pavlov)، كان هذا التوجُّه يسود نظراً لتوافقه مع الحكم المسبق الذي يعتبر أننا نستطيع دفع أي كان

إلى الاعتقاد بما نريد أو عمل ما نريد، وذلك إذا تقيدنا بقواعد بسيطة وطبقنا بعض الوصفات المعروفة.

نموذج شانون ووايفر Weaver وأسئلة لاسويل

مصدر ⟸ مركز البث ⟸ قناة ⟸ مستقبل ⟸ الهدف

من يقول ماذا، لأية وسيلة اتصال، لمن، وما هي التأثيرات؟

المصدر: in J. Lendrevie et B. Brochand, Publicitor, Dalloz, 5e éd., 2001

لقد فتحت خيبة الإعلان «المباشر» الطريق، في إِثر دراسات حول دوافع الشراء، أمام إعلان أكثر صقلاً وأكثر إيحاءً، يمكن أن نصفه بـ«غير مباشر»، وكما يشير أحد أسياد المهنة، كلود مركوس ستايف (Claude Mercus Steiff)، المقرّب من مؤسس بوبليسيس (Publicis): «إننا لا نبيع البرتقال، بل الصحة، وليس اللانولين lanoline (نوع صوف) بل الأمل، ليس وسيلة نقل، بل الانتماء إلى طبقة اجتماعية مميّزة». إن توصية الممارِس العملي تقترب من إثبات عالم الاجتماع أندرِه آكون (André Akoun): «لا يستطيع الإعلان أن يتجاهل الجانب اللاعقلاني، واللّعبي والخيالي في الدوافع (...) على البيان الإعلاني أن يعرف كيف يلعب على سلسلة الرغبات وتشابكها».

بعد الأعوام 1970 ـ 1975، لم يتوان الإعلان أبداً عن الاستفادة من الأطروحة التي فصّلها رينيه جيرار (René Girard) في كتابه «Mensonge Romantique et Vérité Romanesque» «الكذب الرومانسي والحقيقة الروائية»، عام 1961: إن خياراتنا أقل حرية مما نعتقد، «سواء كان هذا الاختيار لياقة أو لامرأة». في الحقيقة، نختار الأشياء التي سبق لآخر أن رغب فيها، لأننا نريد، دون أن

نعلن عن هذا الضعف، أن نشبهه. إننا جميعاً محاطون «بمرشدين للرأي» نثق بهم عن طيبة خاطر، عندما لا نعرف ماذا نفعل ولأية «نماذج» نريد أن نخضع، مسيَّرين بتلك المشاعر الحديثة التي هي بحسب ستاندال (Stendhal)، ثمار الغرور الشامل للبشر، ألا وهي «الحسد والغيرة والحقد العاجز».

رابعاً: مجتمع الاتصال

لقد أصبح الاتصال، في نهاية القرن العشرين، العلاقة المميَّزة للمجتمع الحديث. بهذا الموقع احتل مكان الصناعة. فأسباب الاتصال في هذا العصر تعددت في الواقع، على وتيرة وسائل الاتصال نفسها: لبيع سلعة ما أو لتمجيد حسنات شخص معيّن أو حزب سياسي، وكذلك لإعطاء صورة إيجابية عن شركة أو مؤسسة عامة معينة.

إن لأفعال الاتصال، القريبة في الحقيقة من استراتيجيات ومناورات الإعلان أو من العلاقات العامة، دلالة مختلفة، بحسب الأهداف التي نحلم ببلوغها. وهكذا نميّز بين أنواع الاتصال، اتصال الشركات، الاتصال السياسي، الاتصال الحدثي - الذي يلفت الانتباه بإبراز حدث معيّن مختلف إلى حد ما - الاتصال العلمي والاتصال المؤسسي.

بالطبع، لم ننتظر تعدد وسائل الاتصال، والشهرة التي نجحت في اكتسابها للتأثير على الناس وإيقاظ الرغبة فيهم لبعض المنتوجات الاستهلاكية ولغرس بعض الأفكار، خاصة السياسية، في عقولهم. فالجديد هو أن الاتصال أصبح قيمة بذاته، مثالاً أعلى وطوباوية حقيقية، هذا، إذا وافقنا فيليب بروتون (Philippe Breton) القائل: «كلما اتصلنا، كان ذلك أفضل».

عنـدمـا أطلـق پـول واتـزلاڤيـك (Paul Watzlawick)، مـؤسـس مدرسة بالو آلتو (Palo Alto) الصيغة التالية: «لا نستطيع إلا أن نتصل»، فإنه بذلك لم يكن يقيِّم الاتصال بحد ذاته، بل كان يسجل إثباتاً معيّناً. لقد أصبح الاتصال، دون أن نشعر، ليس فقط وسيلة لحل الأزمات ووسيلة لكل فرد كي ينشرح ويبلغ السعادة، بل أيضاً غاية بذاته: يحقق الإنسان فيه إنسانيته. لقد أُشهِرت فضائل الاتصال، حتى أواخر سنوات القرن العشرين، في فشل النازية كما في انهيار الشيوعية. فالاتصال «الحسن» طرد الاتصال السيِّئ، لأن الأنظمة التوتاليتارية، ترتكز على التلاعب بالإعلام والإخلال الوظيفي المدبَّر بالاتصال.

عندما يلاحظ بعض الفلاسفة هذا التقييم للاتصال، كيف لا يذهبون إلى أن يجدوا فيه أحد مصادر تعاسة الإنسان المعاصر، الضائع، كما يشير إلى ذلك داڤيد رايشمان (David Riesman) في «الزمرة المنعزلة» «La Foule Solitaire»، وأحد الأسباب للتسلسل المتواصل في الأزياء، الذي يجعلنا في «عصر الفراغ» أو في «إمبراطورية المؤقت»؟

الفصل الرابع

التربيـــــة

إن الأنظمة السلطوية أو التوتاليتارية، دون استثناء، تستخدم وسائل الاتصال «لبناء» الشعب، «لتربيته»، ولفرض دعايتها على الناس: السينما السوفياتية، بواقعيتها الاشتراكية؛ والراديو في ظل حكم هتلر (Hitler)، كان تحت أوامر غوبيلز (Goebbels)؛ النشرات الإخبارية الإسبانية المتلفزة أو المطبوعة تحت حكم فرانكو، وأقرب منا، وضع أجهزة إعلام الصين الشيوعية تحت الوصاية.

حيث تسود الحريات تنعتق وسائل الاتصال وتستعيد التربية المعنى الأصلي الذي أعطاه لها اليونانيون وهو: تعلُّم لغات الفكر والتدرب على المعارف وعلى بعض المهارات والإعداد للمواطنية. منذ غوتنبرغ، كان الكتاب المساعد المميَّز للمعلم والتلميذ. وعندما انتصر التلفزيون، بين 1960 و1970، دخل بصورة خرقاء إلى قاعات الصفوف، وكأن ذلك قد حصل بالاقتحام، فهو لم يفِ بوعوده أبداً. أخيراً، مع الملتي - ميديا (وسائل الاتصال المتعددة) هل يتوافر الحظ للأساتذة عندما يتخلصون من المهمات الآلية، أن يصبحوا غداً مثل سقراط الأمس الذي كان يمارس طريقة طرح الأسئلة واستدرار الأجوبة (المحاججة maïeutique) مع تلاميذه؟

أولاً: التلفزيون: تحدٍّ للمعلمين وللأهل

لفترة طويلة، تقاسمت المدرسة والعائلة مع الدين مهمات التربية والتي كان يسميها مونتاني (Montaigne) «تأسيس» الأطفال. وبعد عشرات السنين من التنافس والتشكيك المتبادل انتهت هذه الجماعات إلى إيجاد تسوية مؤقتة.

يبدو أنّ كُلاً من الأهل والرهبان والمعلمين ضَمِن حقه الشرعي؛ فتوافقوا، وفق كل المظاهر، على مهامهم المتخصصة، حين يرغب البعض في عدم التدخل مع منافسيه الذين هم في الوقت نفسه شركاؤه.

منذ نهاية القرن التاسع عشر وحتى أواسط القرن العشرين، لم تخاطر أية وسيلة من وسائل الاتصال الكبرى ـ لا الصحف، ولا السينما، ولا الراديو ـ بولوج عالم التربية، من تلقاء نفسها. وحدها الأنظمة التوتاليتارية ـ السوفياتية والنازية والفاشية ـ أكرهتها على ذلك، واضعة كل واحدة منها في الخدمة الحصرية لدعايتها. لكن خارج هذه الأنظمة، على الأقل في الديمقراطيات الجديرة بهذا الاسم، كانت وسائل الاتصال ترفض جعل التربية بين أولوياتها، سواء عن مبدأ أو عن مصلحة. فرسالتها كانت غير ذلك: الإعلام أو التسلية. إذا صادف وقاموا بالتربية ـ بتعليم شيء ما والإسهام في تكوين حكم ما ـ يكون ذلك على الدوام أمراً مضافاً، وليس بقرار مسبق.

منذ نجاحاته الأولى في الخمسينيات، غيَّر التلفزيون بصورة فظة المعطيات. للمرة الأولى تتحدى وسيلة اتصال المؤسسات الناذرة نفسها تقليدياً للتربية. فالمدرسة والعائلة والكنائس الحائرة بين القلق والانبهار وجدت أسباباً حقيقية

للتساؤل حول تأثير التلفزيون والدور الذي يتوجب عليها تجاهه، وحول الرسالة التربوية التي يجب أخيراً تعيينها لهذا المولود الجديد بين وسائل الاتصال الإعلامية.

لقد قلق معلمو المدارس، قبل الأهل، من أن يمس التلفزيون سلطتهم وهيبتهم أمام تلاميذهم. فهذا المدرِّس في إحدى قرى منطقة بريتاني الفرنسية يؤكد عام 1964، رداً على سؤال كلود بريمون (Claude Brémond): «أنا، لا أستطيع أن أقدم إرضاءً فورياً، إنني معلم المدرسة، أرتدي المريول الرمادي، وبيدي طبشورة (...)، كيف أستطيع أن أنافس ما هو بالضبط جذاب ومغرٍ ويدخل الارتياح فوراً على التلفزيون؟». هذا الاعتراف بالعجز يضاف لدى الرأي العام إلى الاتهامات التي يوجهها الكتّاب ضد التلفزيون: معرفة متناثرة، سطحية، يثير الانفعال وليس العقل... وفي الوقت الذي تهاوى فيه المعلمون والأهل ـ أو اعتقدوا أنهم تهاووا ـ من مقامهم الرفيع، يبدو أن التلفزيون أنزل الكتابة عن عرشها، حتى استطاع ماك لوهان أن يعلن انتصار ماركوني على غوتنبرغ.

لم يتوقف التلفزيون عند هذا الحد. فالحكومات نفسها اعتبرت أنه لا يحق لها حرمان التربية ـ بمعناها الواسع ـ من هذه الوسيلة الخارقة. ففي فرنسا، على مؤسسة RFT ووريثتها بعد 1964 ORTF (مصلحة الراديو والتلفزيون الفرنسيين)، وفق ما ينص نظامهما أن تقوم بالإعلام والتربية والتسلية. إذن، لهذه النافذة الرائعة على العالم مهمة التخفيف عن الأهل والمعلمين بقسم من حملهم. وقد اعتُبر التلفزيون «مدرسة موازية»: فالتعبير يتضمن أنه يتقاسم مع المدرسة حملاً أصبح ثقيلاً بالنسبة إليها. فالأوهام حول مدرسة أكثر فرضاً للمساواة أو أكثر إنتاجاً للتفاوتات الاجتماعية مما تريد، أُضيفت إلى الفضائل المسندة إلى التلفزيون.

وُلدت التلفزيونات المدرسية أو التربوية في كل أنحاء العالم، بين 1960 و1970، من سؤال لا يُشك أبداً في الجواب عليه: لماذا لا ينجح التلفزيون حيث قصَّرت المدرسة والعائلة، أو حيث فشلتا؟ ففي البلدان الغنية، كما في البلدان المعدمة غالباً، وفت المحطات الجديدة بوعودها: فبرنامج سيزام ستريت (Sesame Street) علَّم الأبجدية لعشرات ملايين الأطفال في العالم؛ هناك برامج تربوية بُثَّت في البلدان النامية لها أهداف صحية أو للإعداد المهني. لقد فشل التلفزيون التربوي كل مرة حاول فيها الحلول محل الأستاذ أو اكتفى بتصوير المعلم أمام اللوح الأسود. كان هناك أمل أحياناً، دون الإفصاح عن ذلك، لقولبة المدرسة بواسطة التلفزيون، أو بعبارات أخرى، استبدال المدرسة بالتلفزيون.

ثانياً: الملتي - ميديا (وسائل الاتصال المتعددة): فرصة للتربية

لقد ذكّر التلفزيون الذين حاولوا النسيان: بأنه لا يحل محل المدرسة، شأن الكتابة التي لم تحل محل الكلام. لقد فرض الواقع نفسه قبل وصول الملتي - ميديا: فوسائل الاتصال، بالنسبة إلى المربي، ليست إلا أدوات مساعدة ولكنها ضرورية، شرط أن تستخدم في موقعها الصحيح. فالإنسان، لكي يفكر ويدرس أو يبدع، يحتاج غالباً إلى هذه الوسائط نفسها، التي عليه أن يتعلم استخدامها بتبصُّر الإنسان الذي يفكر لا يشبه غالباً التمثال الذي نحته رودان (Rodin)، مجرداً ليس لديه ما ومن يساعده على تكوين فكرته والتعبير عنها.

بعد العام 1990، ذهبت الملتي - ميديا أبعد من التلفزيون

على طريق التربية، كما استخلصت الدروس من فشله أو من أوهامه. إن الملتي ـ ميديا، سواء كانت بواسطة ركيزة مستقلة ـ سي دي ـ روم (قرص ذاكرة) أو دي في دي (قرص مرمَّز رقمياً) ـ أو بالاتصال عبر شبكة/موقع أنترنت أو باقة خدمات ـ يمكن استخدامها بسهولة فائقة من قِبل أي «متعلم»، مهما كان عمره. فإحدى حسناتها جعل فردانية مسار التعلُّم ممكنة: فالتلميذ يدرس وفق وتيرته، متى يشاء وحيثما شاء، دون أن يحمرَّ خجلاً عندما يخطئ.

وهكذا، فإن أدوات الملتي ـ ميديا، بالنسبة إلى المدرسين، تصبح أكثر من مساعد بسيط. فهي تشكّل مقوِّياً حقيقياً ودافعاً لا بديل عنه. ليس فقط تفتح الباب واسعاً للوصول إلى كل أنواع «الوثائق»، من خلال مكتباتها ومتاحفها وموسوعاتها أو معارضها المصوَّرة، وإنما تسمح أيضاً، بفضل التفاعلية، بمسار تربوي ناشط يقدم للمعلم قائمة شخصية بالصعوبات التي تعترض كل تلميذ وتدعوه إلى تجاوزها بوسائله الخاصة، دون أن يترك رفاقه أبداً ودون أن يتعرض لسخريتهم.

لقد أصبحت الملتي ـ ميديا في وضع المميَّزة للتعلم عن بُعد، في كل أنحاء العالم. كان هذا النوع من التعليم، لفترة طويلة، يتوجه إلى الذين لديهم، لسبب أو لآخر، ما يمنعهم من التنقل للذهاب إلى المدرسة أو إلى الثانوية. أصبح العلم بعد الآن يذهب إلى التلميذ بدلاً من العكس. وهكذا، لم يعد التعليم عن بُعد حالة استثنائية محصوراً ببعض الأشخاص البعيدين مؤقتاً أو نهائياً عن معلميهم؛ لقد أصبح نمطاً جديداً لاكتساب المعارف والمهارات وشكلاً جديداً لنهل المعرفة بفضل الملتي ـ ميديا، لم يسبق أبداً للمعلمين أن كانوا قريبين إلى هذا الحد من «المتعلمين»، وكذلك

المعارف لم يسبق أن كانت سهلة المنال إلى هذا الحد أيضاً.

إن الملتي ـ ميديا، بين جميع وسائل الاتصال التربوية، هي بلا شك الأكثر تطوراً. ليس فقط من حيث اتساع المعارف التي تضعها بتصرف الجميع، ومن حيث «تفاعليتها»، التي تسمح بالوصول إلى ما نبغيه عند الطلب وعلى القياس ودون حدود، بل أيضاً من حيث تنوع أشكال التعبير التي تضعها تحت تصرف المتعلم ـ النص والصوت والصور والفيديو والمعطيات. فهي بتمكينها المعلم والتلميذ الانتقال بسهولة من شكل تعبيري إلى آخر، فإنها تأخذ من كل واحد أفضل ما عنده.

سواء ظهرت وسائل الاتصال كتهديد أو كفرصة، فإنها تشكّل دائماً تحدياً للتربية، ودعوة ملحة إليها لتوضيح أهدافها، وربما ضرورة استرجاع دلالتها العميقة. إن التربية تقوم بالمهمة التي عيَّنها الفيلسوف أريك وايل (Éric Weil) لها: «العمل ـ فلسفياً ـ لجعل البشرية عاقلة». هنا تكمن إحدى فضائل الصعود المذهل لوسائل الاتصال المتعددة في التربية: إيجاد غائيات لكل شكل من أشكال الإعداد ـ paideïa ـ التي ميّزها أفلاطون في كتاب «الجمهورية»، الذي قال عنه جان جاك روسّو (Jean-Jacques Rousseau) إنه «أجمل مؤلَّف تربوي وُضع حتى الآن».

كان فيلسوف اليونان القديم يعيِّن للتربية وظائف متعددة. فتعليم اللغة كان يبدو له أولياً: أي القراءة والكتابة والوصف. في مصطلحات اليوم، قد نتحدث عن مفاتيح الوصول إلى المعرفة، تلك تمكن من «تحديد ما يحتويه فكرنا بصورة صحيحة ودقيقة وقاطعة»، على حد صيغة جاكلين دو روميلي (Jacqueline de Romilly). تحدث أفلاطون (Platon)، بعد ذلك، عن

التعليم الموسوعي: تعليم العلوم المختلفة والمعارف والمهارات المتنوعة. هذا الشكل الثاني من الإعداد يتوافق مع فكره «المتعدد التقنيات». وأخيراً، كان مؤسس الأكاديميا (Academia) في أثينا، يعلِّق أهمية كبرى أيضاً على إعداد المواطن الصالح ـ أي على التربية بالمعنى الأوسع والأنبل للتعبير، الذي يتناول اكتشاف الروائع وممارستها وكذلك الأعمال التي تعبِّر عن العبقرية البشرية، وعلى تعلُّم الحياة في المجتمع أو داخل المدينة.

إن الحديث عن هذه الغايات الثلاث، كما يدعونا إلى ذلك صعود وسائل الاتصال وزوال الأوهام عن المؤسسات التربوية، يعني الإشارة إلى أي حد هي متكاملة. حتى ولو لم تحتل كل واحدة المركز نفسه بالتمام في الحقبات التربوية المختلفة، من الحضانة حتى الجامعة. هو أيضاً الإيحاء إلى أن استخدام الملتي ـ ميديا ليس نفسه، وليس له الدلالة نفسها عندما يتعلق الأمر بتعلُّم التعبير ـ التكلم وإيجاد الكلمات لنوصل ما نريد قوله ـ أو التدرُّب على المعارف أو على المهارات الضرورية لممارسة مهنة معيَّنة، أو التمرُّن على المشاركة في قضايا المدينة والعيش بانسجام مع الذين يؤلفونها.

لا يجوز، في الواقع، الخلط بين وسائل الاتصال. فليس لها جميعها، بالنسبة إلى المربي المحترف أم لا، الفضائل نفسها. مع التفاعلية، فتحت الملتي ـ ميديا على الخط الطريق أمام الوصول إلى «وثائق» متعددة. يجب أن نكون قادرين على إيجادها، أو حتى عارفين، قبل استخدامها، عما نبحث. يجب، بعبارات أخرى، أن نتعلم «الإبحار»، دون أن نغرق، في محيط الإنترنت. إما أن نذهب إلى المكان الصالح، لنبحث عما نرغب في إيجاده؛ وإما أن نستقبل ما اختاره لنا المحترفون، لأننا نثق بهم. في الحالة الأولى، لا يجد

الزبون الناشط أمام شاشته إلا ما يبحث عنه؛ وفي الحالة الثانية، يكون سلبياً فيكتشف غالباً ما ليس له أية فكرة عنه. وهكذا، بالنسبة إلى شبكة الإنترنت، يواجه المهندسون تكنولوجيا السحب pull وتكنولوجيا الدفع push: فالمبحر على الإنترنت قد يسحب تارةً «المحتويات» نحوه، وطوراً يكتفي باستقبال ما «يدفعه» الآخرون أو يوصلونه إلى حاسوبه.

ويأتي الصعود المذهل للملتي - ميديا ليؤكد الدرس الذي أعطانا إياه التلفزيون وهو: أن المعلّم ليس له بديل. هو وحده يستطيع في الوقت نفسه تعليم التلاميذ أن يعبِّروا ويحكموا أو يتعلموا العيش سوية. وإذا حررته الآلة - السي دي - روم (القرص الذاكرة)، والقرص المرمّز رقمياً، مراجعة بنوك المعطيات - مما هو أوتوماتيكي، فإنه سيخصص وقته لما يستطيع وحده أن يفعله أو يعرف كيف يفعله: زرع الفكر النقدي وإيقاظ الفكر المدني. إن تقدم وسائل الاتصال - من حيث وفرتها وتنوعها - حدَّد لها مقامها: أي مقام المساعد، فهي خادمة وليست سيدة. هذا التقدم نفسه هو الذي يميّز رسالة الصحافي عن رسالة المربي. «نحن الصحافيين، كان يقول جان شويبل (Jean Schwoebel) عام 1960، مدرِّسو القرن العشرين». إن هذا التقمص خطر على الحريات، كما كان أيام بَلزاك (Balzac)، تمثُّل الصحافيين بالكتّاب السياسيين، أو برجال الأدب. لوسائل الاتصال، في المجتمع الديمقراطي، رسالة إيقاظ الفضول لمواضيع أو لقضايا - عامة على وجه الخصوص - وحده التعلُّم في المدرسة يمكِّن من فهمها. وبموجب هذه المبادئ نفسها التي تجعل ارتياد المدرسة إجبارياً للجميع، فإن استعمال وسائل الاتصال يصبح اختيارياً، مما يوجهها نحو التسلية.

فما كان يؤكده ستيفن جوبس (Steven Jobs)، المشارك في تأسيس شركة Apple حول أقراص الذاكرة، عام 1999، يُطبّق أيضاً على وسائل الاتصال الأخرى: «يمكننا أن نضع على قرص الذاكرة مجمل المعارف. وبالإمكان إقامة موقع أنترنت في كل صف. لا شيء من كل هذا سيِّئ في العمق، إلا إذا أوقَعَنا هذا في وهم أننا بذلك نتصدى إلى سيئات التربية». وإذا صدَّقنا أفلاطون، لكي تكون التربية ممكنة، يجب ألا يكون المجتمع «فاسداً» ويحتفظ «بالفرصة الأخلاقية» (Moïra)، التي ذكرها الفيلسوف في كتابَيه «مينون» «Ménon» و «الجمهورية».

القسم الثالث

وسائل الاتصال على المحك

إن وسائل الاتصال، منذ أفكار أفلاطون حول الكتابة، ومن خلال الآمال والمخاوف التي توحي بها، تشكّل كاشفاً للمجتمع، مرآة لمشاعر القلق لديه ولآماله. هل أصبحنا أسياد التقنية أم عبيدها؟ هل الإعلام الصالح هو ما ننتظره، أو بالأحرى الذي لا نريد سماعه؟ ألا تتعرَّض الثقافة للخطر من قِبل مجتمع ينذر نفسه للترفيه وللتسلية؟ هل تستطيع العولمة الاقتصادية، بعد إقفال باب بربريات القرنٍ الماضي، أن تجنب البشرية معضلة الخيار بين التماثل والتخلّع؟ أم أنها بالعكس تعلن عن نشوء القرية الكونية والسلام الشامل؟

كل سؤال من هذه الأسئلة يفرض علينا المرورِ من خلال معالجة وسائل الاتصال، استخدامها وتأثيرها، فهذا يعلّمنا إلى أي حدٍّ يرتبط مصيرها بمصير التقنية والاقتصاد، وكذلك خاصة بمصير السياسة. إن انتظار أن تلعب وسائل الاتصال دوراً ليس لها يجعلنا نخاطر فنمنعها من لعب الدور الذي من المفروض أن تلعبه. لا يمكن أن نطلب منها التغلب وحدها على جهلنا ولامبالاتنا وتعصُّبنا. في هذه المعركة، ليست وسائل الاتصال أبداً في الخط الأمامي.

الفصل الأول

وسائل الاتصال القديمة والجديدة

على غرار الكتابة، وفق أفلاطون، تشكّل وسائل الاتصال أجهزة ترميم للفكر أو للتفكير. إنها الأتُّون حيث ينصهر الفكر وتمكِّن من إيصاله إلى واحد أو أكثر من المرسَل إليهم، وفق أشكال متنوعة. منذ اختراع المطبعة، لم تتوقف وسائل الاتصال عن تشجيع أشكال جديدة للتعبير هي، بالنسبة إلى الإنسان، وسائل لخلق آثار جديدة مجيدة أو زهيدة. وهكذا بإمكاننا أن نحتفظ لوسائل الاتصال بالمصير الذي كان عالِم الأنثروبولوجيا أندرِه لوروا ـ غوران (André Leroi-Gourhan) يعطيه للأدوات: «هناك إمكانية لظهور اللغة عندما تبدأ الأدوات بالظهور في ما قبل التاريخ، لأن الأداة واللغة (...) لا تنفصلان في البنية الاجتماعية للبشرية».

أولاً: وسائل الاتصال: الاتهام الدائم

يقول أفلاطون عن الكتابة، على لسان سقراط (Socrate) في فيدرا Phèdre، إنها «عقار» (pharmakon): في الوقت نفسه مخدِّرٌ، خطرٌ، آثاره غير متوقعة، وعلاجٌ بإمكانه بالتالي أن يلطف قصور

الفكر وضعفه. في التمثيلية التي يتخيلها سقراط، يعرض الإله الصغير توث (Teuth) اختراعه على ملك مصر تاموس (Thamous): «هذه (...) معرفة تجعل المصريين أكثر علماً وتمنحهم المزيد من الذاكرة: فالذاكرة والعلم وجدا دواء». فالكتابة يقول توث توسِّع بصورة هائلة مدى الرسائل.

تاموس لا يوافق على تفاؤل محدثه: «[الكتابة] تنمِّي النسيان في نفوس الذين اكتسبوها بإهمال الذاكرة؛ إننا لا نثق بالكتابة، لأننا نتذكر ذكرياتنا من الخارج وليس من الداخل، وبفضل الجهد الشخصي». ويضيف سقراط متوجهاً إلى فيدرا: «إن الخطاب عندما يُكتب، يتوزع في كل الاتجاهات؛ إذا ارتفعت أصوات ناشزة، فإن الخطاب يحتاج إلى عون أبيه. فهو لوحده لا يستطيع صد هجوم والدفاع عن نفسه». يدافع الفيلسوف عن الشفهي ضد الكتابة. فالكلام الحماسي والحيوي يستطيع وحده، بحسب الفيلسوف، أن يخدم الفكر.

هذا، وقد تكررت الحجج نفسها دون كلل، الواردة في هذا الحوار، كلما ظهرت وسيلة اتصال جديدة، أو عندما تخاطر تقنية جديدة، فخورة بمآثرها، بفرض نفسها أمام سابقاتها. وهكذا فتح صعود التلفزيون الجدل بين الكتابة و«السمعي - البصري». لماذا قد يكون التلفزيون مُداناً بأن لا يفكر أو لا يدفع أبداً على التفكير؟ لماذا لا يكون الانفعال الذي يتهم بتفضيله، شكلاً من الفكر ونقطة انطلاق لتفكير معيّن؟ يعود الجدل إلى الانطلاق مع وصول الإنترنت. فالصور الافتراضية، مثلاً، ألا تفتح طرقاً جديدة للعمل، للإبداع وللمعرفة؟

إن الواقع يفرض نفسه: فوصول وسيلة اتصال جديدة يمثّل

دائماً تحدياً، ليس فقط للوسائل التي ينافسها، بل كذلك للنظام الذي تنتهي وسائل الاتصال هذه بفرضه، في الإعلام، في الترفيه، في المعارف وفي شروط نشرها. إن استعادة الحجج نفسها التي دافعت في الماضي عن الشفهي ضد الكتابة، تدل، قبل أي شيء آخر، على الغرور الذي لا يُقاوم للبشر. فهم يفضلون مقاطعة وسائل الاتصال بدلاً من الإقرار إلى أي حدٍّ هي مفيدة لهم، للمحاكمة أو للحلم، للتعلم أو لخلق شيء ما.

ثانياً: «الرسالة، هي وسيلة الاتصال»

بعد الحرب العالمية الثانية، كانت الرسائل التي تنقلها وسائل الاتصال هي التي تشد الانتباه بصورة رئيسية. وفي خط **اغتصاب الزمر**، يبدو أن الأساسي يكمن في محتوى الرسائل. وفي الشكل الذي كانت تُنسَّق فيه، للإغراء أو للإقناع أو للتأثير. في بداية الستينيات، لفت مارشال ماك لوهان الانتباه لوسائل الاتصال نفسها، وليس إلى الرسائل. بينما كان التلفزيون المتوج يتقدم دون مقاومة. انحرف التفكير من المحتويات نحو حاوياتها. الوسيط هو الرسالة (the medium is the message): المهم، بالنسبة إليه، ليس محتوى الرسائل، بل وسيلة الاتصال التي بفضلها يُنْقَل هذا المحتوى.

فأثر وسائل الاتصال ليس إذن ما نعتقده: إنه يكمن في «التدليك» (ماسّاج) الذي تمارسه هذه الوسائل، على المدى الطويل، على أنماط تفكيرنا وعملنا وشعورنا. الرسالة هي التدليك (the message is the massage). إن وسائل الاتصال ليست وسائل أو تقنيات حيادية تماماً، بل تفعل في الثقافة وفي النظام الاجتماعي، بعد أن تكون قد مارست تأثيرها الخفي والذي لا

يقاوم، على طرق إدراكنا للعالم المحسوس. وهكذا، يقسم الكاتب الكندي وسائل الاتصال إلى فئتين: وسائل الاتصال «الساخنة» (hot) عندما تستدعي حاسة واحدة فقط، مثل الصحافة أو الراديو، وقليلاً ما تشجع الذين تصل إليهم، على «المشاركة»؛ ووسائل الاتصال «الباردة» (cool)، عكس الأولى، مثل الهاتف والتلفزيون. التي هي أقل «تعبيرية» وأكثر «إيحائية»، عندما تتطلب المزيد من مشاركة الذين يستخدمونها.

قد يبدو هذا التمييز، بالطبع، اعتباطياً: فمفهوم المشاركة ملتبس جداً. وإذا كان صحيحاً أن وسائل الاتصال تؤثّر على طرق إدراكنا وتفكيرنا، فإننا في الوقت نفسه نتأثر وننفعل بمحتوى الرسائل التي تواكبها إلينا.

مع ذلك، فتأثير مارشال ماك لوهان ليس قليلاً. فهو يبرر الأطروحة التي بموجبها تؤثّر وسائل الاتصال، خفية، على مجمل نشاطاتنا وعلى طبيعة الرابط الذي يوحد بين البشر، وأخيراً، على مجرى تاريخهم. فهو، بصورة خاصة، يجعل من وسائل الاتصال، وما سيدعى بعد بضع سنوات «بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام وللاتصال»، الإشارة المميّزة للعالم الحديث، وفي الوقت نفسه، العلاج الشامل الذي يؤثّر على كل أمراضه. وأخيراً، يشجع، بحدسه وتحريضاته، على ظهور علم جديد، المديولوجيا (علم الإعلام، أو علم الوسائط) الذي عمّده رجيس دوبريه (Régis Debray) عام 1991، وهو يدرس كل «أجهزة الفكر» وتأثيرها على الأفراد، وكيف تتغيّر أفكارهم ومعتقداتهم، «بصورة ناعمة»، «عندما يجري الانتقال من الكتاب إلى الراديو، أو من البرلمان إلى حلبة التلفزيون...».

ثالثاً: وسائل الاتصال: استخدامها ومصيرها

إن تصورنا لتأثير وسائل الاتصال لم يعد هو نفسه بعد مارشال ماك لوهان: فهو يتأرجح بين نظرتين متعارضتين. من جهة يعتبر المثاليون أن وسائل الاتصال حيادية تستطيع فقط أن تجعل الرسائل تنتقل بصورة أفضل وأسرع ـ وكذلك الآراء والأفكار والمعتقدات ـ وهي ليست لها أية سيطرة على محتواها. ومن جهة أخرى نخضع لنوع من الحتمية ـ أو القدرية ـ التي تعتبر أن هذه الرسائل نفسها ـ بالتالي الثقافة بمعناها الواسع: نشاطاتها وأعمالها ـ تخضع حصرياً لوسائل الاتصال التي تحدد محتواها ودلالتها، من طرف واحد.

إن وسائل الاتصال، على غرار أدواتنا أو آلاتنا، ليست في الحقيقة، إلى هذا الحد، حيادية أو تسلطية ـ أو منقذة. فالتقنية لا تفرض شيئاً، فهي تقترح والإنسان يتدبَّر أو يؤلِّف. لم يكن لوسائل الاتصال عند نشوئها لا برنامج عمل ولا أمر مهمة. فمصيرها يتعلق، باستخدام الناس لها، تبعاً لرغباتهم، لحاجاتهم أو لمعتقداتهم. لم يكن غوتنبرغ هو الذي عمل الإصلاح (الديني)، بل العكس: المصلحون، بالطبع، قد استفادوا من المطبعة لنشر أفكارهم، لكن هذه الأفكار كانت قد ظهرت قبل قرن في أكبر مدن أوروبا الشمالية. بدون حرية التعبير، التي أُعلنت رسمياً قبل قرن، ما كان في استطاعة المطبعة الدورانية أبداً أن تمكِّن من ظهور الصحف اليومية الكبرى، في القرن التاسع عشر. إن سر مستقبل وسائل الاتصال التي تولد اليوم تحت راية الإنترنت والملتي ـ ميديا يجب أن نستوحيه ونبحث عنه، ليس في خطابات أو أحلام المهندسين، بل بين مستعمليها، لجهة تطلعاتهم غير المعبَّر عنها غالباً، أو حاجاتهم التي لم تُشْبَع بعدُ.

الفصل الثاني

قلق في الإعلام

إن الاتهامات التي تساق ضد أجهزة الإعلام - الصحف والمجلات المطبوعة أو المتلفزة - لم تكن يوماً بهذا العدد الكبير ولا بهذه الخطورة منذ بداية التسعينيات. إن قضية المذابح الكاذبة في تيميشوارا (Timisoara) (رومانيا) كانت الأولى في مسلسل طويل من الأحداث المشابهة: طائر البجع في منطقة البريتاني الفرنسية الذي يشهد على الدمار في الكويت؛ إضراب الموظفين في آب (أغسطس) 1990 في مدينة تولوز «Toulouse»، الذي عُرِض استناداً إلى صور إضراب آخر؛ المظاهرات المؤيدة للعراق في مدينة الجزائر عُرضت على خلفية صُوَر من بيروت. في كانون الثاني (يناير) 1991، جرى تضخيم مقصود لضحايا إعصار ميتش Mitch، لإعلاء قصة المراسلين الصحافيين إلى الهندوراس... في العام 1985، بُثَّت هذه الصورة التي لا فائدة منها: لم تصل أية رافعة لإنقاذ الفتاة عُمَيرة (Omeyra) عند فوران البركان في كولومبيا، بينما كانت هناك آلات تصوير عديدة تصوِّر احتضارها.

قبل نهاية القرن العشرين، حُمِّل الصحافيون، من قِبل الكثيرين، مسؤولية الحادث الذي أدى إلى موت الأميرة ديانا (Diana). بعد بضعة أشهر من ذلك، شككت صحيفة رياضية في

قدرات إيميه جاكيه (Aimé Jacquet) ـ واصفة إياه بالإنسان الطيّب ـ لقيادة فريق فرنسا إلى النصر في مباريات كرة القدم العالمية عام 1998. بعد نجاح هذا الفريق، قدّم رئيس تحرير صحيفة «أكيب L'Équipe» اعتذاره متأسفاً. بين هذين الحدثين، كاد الريبورتاج **لصوص العيون** أن يحصل على جائزة: عندما اكتُشِف أن القصة اختُلِقت من أجل تحريك المشاعر وإثارة السخط. من الصور المختلسة إلى الريبورتاجات الطريفة، إلى السبق الصحفي الكاذب أو الخلل الإجرامي إلى النظار غير اللائق واللجوء إلى الإثارة: كل هذه الاتهامات تطابقت مع نهاية الحرب الباردة وتتوالى مع الإعلان عن عصر جديد لوسائل الاتصال، دشّنه، بعد العام 1992، صعود الإنترنت.

أولاً: عصر الشك

بعد ووترغيت وإيران غيت Irangate ورانبو فاريور (Rainbow Warrior)، هل أصبح الإعلام ضحية نجاحاته؟ هل كان واثقاً بنفسه أكثر من اللازم، إلى حد أنه نسي أحياناً القوانين المهنية والأخلاقية التي التزم بها؟ على كل حال يبدو أنه جرى اجتياز عتبة معيّنة. بالطبع، ليس هناك اتهام لشرعية الصحافيين. بل على العكس، لم يسبق لها أن كانت مقبولة أفضل مما هي عليه الآن، والعالم كله يتفق، كلامياً على الأقل، على الفكرة التي تعتبر أن الديمقراطية وحرية الصحافة لا تنفصلان. ولكن يُتّهم الصحافيون أحياناً بأنهم يسيئون استعمال حريتهم، ويجعلون منها حجة لعدم مسؤوليتهم: فالصحافة قد تعطي الانطباع بأنها «تتحول إلى حِرَفية اللامسؤولية» بحسب تعبير جان ـ لويس سرفان ـ شرايبر (Jean-Louis Servan-Schreiber).

وهكذا افتُتح عصر الشك: وظهرت كلمة «التضليل الإعلامي» من جديد، لتدل على ما سُمِّي «بالدعاية» في أوقات أخرى ولأنظمة أخرى. هذه المرة، تدل الكلمة على حقيقة مختلفة تماماً: ليست «المناورات الخاصة» للينين عام 1921، لزعزعة البلدان الرأسمالية، ولا المسرحيات النازية التي كشفها سيرج تشاكوتين (Serge Tchakhotine) متأخراً، بل ذلك التراكم من العجز والتقصير الذي أصبحت نتائجه على الرأي العام وعلى الروحية العامة أكثر سوءاً كلما بقيت غالباً غير معلنة أو غير معاقبة.

يبدو أن بعض الوقائع تعرض بشكل جزئي! وأخرى تُهمل أو تُنسى وحسب! بينما تضخم أخرى، مما يعطيها أهمية لا تملكها. في جميع الأحوال، إن الاتهام سهل وغير عادل. تُتهم وسائل الاتصال بأنها تريد أن تدمغ الجمهور، بمعزل عن إرادته، برأي أو بإيديولوجية، مع تلكُّئها عن إعلامه بموضوعية قدر الإمكان. بهذا المعنى يصبح التضليل الإعلامي اسماً آخر للدعاية. ولكن مع فارق كبير: التضليل الإعلامي لا يعلن عن هويته الحقيقية، حتى أنه يدَّعي عمل عكس ما يعمل، حتى لا يدخل أي شك أو يثير أية مقاومة.

هناك، بالطبع، أبعد من فضح «انزلاق» بعض الريبورتاجات، فتُتَّهم جميع أجهزة الإعلام أو أكثرها بسوء النوايا. إن فضح الأخطاء مشروع وصحي؛ والاتهام بالتضليل الإعلامي يحوِّل الصحافيين إلى كبش محرقة، مما يعرِّض الديمقراطية لتهديد كبير. والانتقال من الفضح إلى الاتهام ليس مؤكداً. وهو بلا شك قليل الاحتمال، مع أنه يبقى ممكناً.

ثانياً: الإعلام المهدَّد؟

لماذا هذا القلق، حالياً، في الإعلام؟ لماذا وضعت مصداقية الإعلام موضع شك، في حين لم يسبق أن بلغت وسائل الاتصال هذا التعدد والتنوع والتطور؟ لا شك أن الإعلام يعاني، في جميع البلدان، وربما أكثر في فرنسا من غيرها، هيمنة التلفزيون. يبدو أن الصحافة قد خسرت المباراة. لم تعد تسبق التلفزيون، بل تتبعه. كان من المفروض أن تبقى الصحف المطبوعة التي طَبَعت ولادة وسائل الاتصال، الأرضية المنتخبة للإعلام. غالباً ما تقع الصحافة في فخ التلفزيون: فيتجاوزها ويغرقها أو يقلبها رأساً على عقب. ليست الكتابة، في المطلق، متفوقة على الصورة. هذا الصراع السيِّئ يمنع غالباً طرح السؤال الصحيح. لكل من الكتابة والصورة حدوده وحسناته. إنهما تتكاملان ولا تتعارضان. وأكثر من ذلك، كل واحدة تشكِّل حاجزاً للأخرى. لا يمرّ كل شيء عبر الكتابة، كذلك ليس كل شيء يمرّ عبر الصورة.

لا شك في أن الإعلام يستعجل كثيراً. فالسبق الصحفي يتفوق غالباً على المتطلبات الأخرى مثل واجب التدقيق والتحقق الضروري وفتح الأفق الذي لا بد منه. إن هاجس السرعة يعرِّض الإعلام لأكبر المخاطر ويمارس على من يتلقاه تأثير الانصعاق، بالمعنى الطبي للعبارة.

وأخيراً، ألا يستخدم الإعلام أحياناً الطرق التي تستخدم في الترفيه، في عرض المنوعات وفي الإعلان؟ إن اللجوء المنتظم إلى الصورة وسباق السرعة بين وسائل الاتصال، ينجمان، بمعنى معيَّن، عن المتطلبات نفسها: الإعجاب والإغراء، لقاء السهولة أو التنازلات التي هي فروق لقوانين الصحافة.

ثالثاً: الجدل حول آداب المهنة

إن هيمنة التلفزيون وسباق السرعة الذي تستسلم له وسائل الاتصال وخلط الأنواع بين الإعلام والمنوعات: كلها مخاطر أفسحت في المجال لفتح الجدل مجدداً حول آداب مهنة الصحافيين. لتعريفها بصورة أفضل، وللسهر على احترامها، نشأت مؤسسات مثل مجالس الصحافة، وفق المثل البريطاني، الوسطاء ـ ombudsmen داخل هيئات التحرير، وفق النموذج السويدي، البرامج الإذاعية أو التلفزيونية التي تفضح انحرافات الإعلام. فكما أشار إلى ذلك جان دانيال (Jean Daniel) عام 1987: «أفضل وسيلة لحماية الصحافيين ضد إغراء سوء استعمال سلطتهم، هي إقامة جدل دائم حول مسؤولياتهم».

إن القانون لا يكفي، فهو يضع فقط الحدود التي يُعاقب القاضي من يتجاوزها. والسوق كذلك لا يكفي. فضيلته الوحيدة أنه يمكِّن الجمهور من التعبير عن أفضلياته باختيار صحفه أو برامجه التلفزيونية. فآداب المهنة ـ تلك القواعد التي تضعها المهنة لنفسها ـ تساعد الصحافيين على ممارسة مسؤولياتهم. فهي عكاز للمسؤولية الفردية للصحافي، لا تحل محلها؛ ولا يجوز بأي حال أن تصبح ذريعة للامسؤولية الفردية.

ليست حرية الصحافة بالطبع معرضة للخطر كل مرة تُتهم فيها صحيفة أو طريقة إجراء تحقيق معيّن. أما الصحافي فيعرِّض الإعلام لخطر شديد عندما يلعب دوراً ليس دوره، رغماً عنه أو بإرادته، ويخطئ ـ إرادياً أم لا ـ في المهمة التي تعيِّنها له الديمقراطية، أي يكون: مشاهداً وليس فاعلاً، مراقباً وليس معلماً، كاتباً في المحكمة وليس محامياً أو مدَّعياً عاماً، وسيطاً دون أن يمارس الرقابة.

من الممكن ألا ينجز الإعلام وظيفته في الديمقراطية، لأنه يدّعي ممارسة دور ليس دوره: دور بيتي (Pythie) في دلفيس (Delphes) التي كُلِّفت بنقل وحي الآلهة وليس دور المراقب، الأقل مجداً ظاهرياً، المكلف بمراقبة البحر من أعلى الصواري أو في مقدَّم السفينة.

الفصل الثالث

وسائل الاتصال: سلطة رابعة؟

استخدم إدموند بورك (Edmund Burke)، السياسي والكاتب البريطاني في التعبير «سلطة رابعة»، للمرة الأولى عام 1790، ليدين الثورة الفرنسية. وفي العام 1840، استعار منه بَلزاك الصيغة في مقاله في المجلة الباريسية، حيث أطلق شتيمته الشهيرة: «إذا لم تكن الصحافة موجودة، فلا يجوز اختراعها...». في حزيران/يونيو عام 1978، أطلق ألكسندر سولجنتسين (Alexandre Soljenitsyne)، متوجهاً إلى طلاب هارفرد Harvard، هذا التحذير للديمقراطيات الغربية: أصبحت الصحافة القوة الأكثر أهمية في الولايات المتحدة؛ فقد تجاوزت قوةَ السلطات الثلاث الأخرى.

في العام 1984، نشر الصحافي الفرنسي فرانسوا ـ هنري دو فيريو (François-Henri de Virieu)، الذي كان مشهوراً بسبب استجوابه معظم رجال السياسة في برنامجه التلفزيوني الأسبوعي «ساعة الحقيقة»، نشر كتاباً عنوانه «المدياقراطية La Médiacratie» (الوساطقراطية)، دافع فيه عن نظام كان الأجدر به أن يدينه كديمقراطي صالح: النظام حيث السلطة وتنظيمها وعملها يكونون تحت الهيمنة الحصرية لأجهزة الاعلام الكبرى، وخاصة التلفزيون.

استُخدمت كلمة ميدياكلاتورا mediaklatura في العصر نفسه لفضح الذين يستخدمون وسائل الاتصال ـ القادة والصحافيين ـ للتلاعب بالرأي العام وتوجيه السلطات القائمة ـ، على غرار النومونكلاثور nomenklatura في الاتحاد السوفياتي (مجموعة النافذين). بعد خمس عشرة سنة لاحقاً شبَّه سيرج حليمي (Serge Halimi) تلميذُ عالم الاجتماع بيار بورديو (Pierre Bourdieu)، شبَّهَ الصحافيين «بكلاب حراسة جدد». لقد جعل منهم، في الوقت نفسه، متواطئين مع الأقوياء، ودعاة متحمسين لهم.

أولاً: أصحاب النفوذ

إن الادعاء ضد وسائل الاتصال الإعلامية دائم، فتُنْعَت بالمدياقراطية أو بالسلطة الرابعة، والصحافيون «بكلاب الحراسة». تُغذّى الاتهامات أولاً من الإفراط في تقدير سلطة وسائل الاتصال، وقدرتها على إقناع الناس وعلى جعلهم يغيرون آراءهم ويعملون غير ما كانوا يريدون. فالمواطنون، في الحقيقة، ليسوا عُزُلاً كما نعتقد، وأقل سذاجة مما نتصور. يبدو أن الاتهامات تنتج أيضاً من جهل التأثير الحقيقي لوسائل الاتصال، وغالباً جهل الدور الذي يجب أن يكون دورها، في ديمقراطية جديرة بهذه التسمية. إن وسائل الاتصال الإعلامية الكبرى تفعل «على المدى الطويل»، بواسطة تلميحات متكررة تؤثر في الجو السائد أو في «مُناخ الرأي»؛ يتخذ فعلها طرقاً مختلفة وليس فيه التأثير نفسه بل بحسب الدور الذي يُعطى لها والطريقة التي تفسره بها.

لم يجرِ أي تحقيق يدحض الاستنتاجات التي صاغها أليهو كاتز (Elihu Katz) وبول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) عام 1955 في Personal Influence (التأثير الشخصي). فهي ليست فقط تؤكد،

بمناسبة كل انتخاب، أن إدراكنا انتقائي: لا نسمع غالباً إلا ما نريد سماعه. ولكننا نثق غالباً بمن هم قريبون منا، دون أن نعي ذلك دائماً، كل مرة نتردد، مما يجعل من مرشدي الرأي هؤلاء، «أصحاب النفوذ» هؤلاء، وسطاء حقيقيين بين وسائل الاتصال وكل واحد منا. وهكذا، فإن تأثير وسائل الاتصال غير مباشر وليس مباشراً، كما أنه محدود. فهو يتخذ طريق الوسيط الأفضل تأهيلاً ليصفّي كل ما يأتي من وسائل الإعلام. فهذه لا تفعل وحدها ولا مباشرة؛ فهي تتواطأ دائماً، وفي كل مكان، مع الأسرار.

إننا، مع لازارسفيلد (lazarsfeld) وكاتز (Katz)، بعيدون عن «اغتصاب الزمر» لتشاكوتين، تلك الوسائل الاتصالية التي قد تتفوق قدرتها التي لا تقهر على السلطات الثلاث عند مونتسكيو. يصطدم رواد الإقناع بمقاومات عديدة غير متوقعة غالباً؛ فمشروعهم ينتج أثراً ارتدادياً، عكس الآثار التي كانوا ينتظرونها أو يأملون بها. قد يبدو تأثير وسائل الاتصال غامضاً، طالما أنه من الصعب قياسه أو تقديره فيما بعد، ومن المستحيل بالتالي توقعه: فهو لا يتعلق فقط بما يعمله الناس بوسائل الاتصال؛ بل يتعلق بما ينتظرونه منها، أو بما يأملونه منها؛ يتعلق أخيراً بما «يفكرون». إن مقاومة وسائل الاتصال كبيرة وليس كما نعتقد أنها كلية القدرة تستطيع أن تغيّر عندما تريد آراء أو تصرفات الناس؛ فعلى العكس، لا نقيم ضدها أية معارضة، عندما نتصورها غير مؤذية تماماً. هنا يكمن سر أو سخرية «سلطة» وسائل الاتصال: فهي أكبر مما نعتقد أنها ضعيفة، وأضيق مما نعتقد أنها غير محدودة.

ثانياً: تأثير وسائل الاتصال على «الجو السائد»

هكذا تؤثّر وسائل الاتصال على ما تدعوه إليزابيت نويل ـ

نـيـومـان (Élisabeth Noëlle-Neumann) «مُـنـاخ الـرأي». فـعـالـمـة الاجتماع الاختصاصية بالاستطلاعات، تفسر «بلولب الصمت» الموازاة التي تلاحظها بين محتويات وسائل الاتصال المسيطرة ـ التي في القمة ـ ورأي الجمهور ـ وبعبارات أخرى، بين الآراء المنتشرة بواسطة وسائل الاتصال وتلك التي يعبّر عنها مستخدموها ـ، إنها نتيجة آلية تقريباً لاندفاع كل واحد في الانضمام إلى رأي تعرضه له وسائل الاتصال على أنه رأي الأكثرية، أو رأي الخبراء الأكثر مهارة. لصالح هذه الآلية النفسية، يمكن لأقلية أن تعتبر نفسها أكثرية، والأكثرية تنتهي بأن تخطئ حول الأكثرية، والصحافيون في بعض وسائل الاتصال، بين الأكثرهم شهرةً، يفرضون رأياً على مواطنيهم. تفعل هذه الآلية بصورة أفضل، كلما كانت الأرضية بكراً وعندما لا يستسلم الفرد إلى الأحكام المسبقة، ويوجد بالتالي في وضعية «الصفحة البيضاء».

تؤثّر وسائل الاتصال، على أصعدة متعددة، على الرأي، دون علم منه أو رغماً عن إرادته. فهي تختار برنامج العمل ـ أجندا ـ عندما تصنف أحداث الأخبار تراتبياً، فتؤكد على البعض منها وتترك الباقي في الظل، وفق ذاتية ضمنية غالباً. ثم تجري بعض «التأطير» للأخبار ـ framing ـ بواسطة السياق الذي تُدرج فيه الأحداث المجمَّعة. وهكذا فإن الحديث عن الاستثناء الثقافي في فرنسا يرتبط بصورة ثابتة باسم الوزير السابق جاك لانغ (Jack Lang)، كما يرتبط الحديث عن الأكل السيِّئ «malbouffe» باسم جوزيه بوفيه (José Bové). وأخيراً تنتج وسائل الاتصال أثراً يدعى «الاجتذاب» ـ priming ـ عندما تعيِّن المعايير التي على ضوئها سيُحكم على سياسة معيّنة ـ أو شخصية سياسية معيّنة

ـ مع التأكيد على بعض الوقائع أو بعض الرِهانات المحددة دون سواها. بأثر «الاجتذاب» هذا تحدد وسائل الاتصال المعايير التي ستقرر نجاحها أو فشلها، وفي الوقت نفسه تختار الأرضية التي تجري عليها معركة الأفكار والأشخاص.

هنا تلتقي الدراسات والحس السليم. تصطدم «سلطة» وسائل الاتصال «بمقاومة» الأفراد، مقاومة متغيرة لا يجوز التقليل من أهميتها؛ تمارَس هذه السلطة خفية، ليس بفرض مباشر للرأي، بل بترسيخ خفي للوقائع أو للأفكار التي تساعد على تبني الرأي. يبقى أنّ استلهام «السلطة الرابعة» يرتكز على سوء فهم: لا نستطيع خلط سلطة تأثير، مهما كانت كبيرة مع سلطات الدولة ـ التشريع والتنفيذ ـ التي تملك كل واحدة قدرة ردع لتنفيذ قراراتها. واستلهام «السلطة الرابعة» خاطئ، فهو خطر أيضاً على الحريات لأنه يُستخدم كذريعة للذين يحلمون، باسم الحريات، بإخضاع وسائل الاتصال لقوانين تشبه القوانين التي تهدف إلى تنظيم وعمل الدولة، المالكة الشرعية وحدها لسلطة إلزام مواطنيها.

الفصل الرابع

وسائل الاتصال ضد الثقافة؟

منذ نشوء الصحف اليومية («لابرس La Presse» لصاحبها جيراردان (Girardin)، و«التايمز Times» في لندن أو «الهيرالد Herald» الأميركية) ومصير وسائل الاتصال، السينما والراديو والتلفزيون والصحافة، مرتبط بالحريات: حرية العمل، حرية إقامة المشاريع، حرية الفكر، حرية الإبداع وحرية الاتصال.

كان كارل بوبير (Karl Popper)، في كتابه «المجتمع المفتوح وأعداؤه»، يعتبر، عام 1945، أن اقتصاد السوق كان «الرفيق»، الصعب وأحياناً غير المخلص، للديمقراطية السياسية. بإمكاننا أن نضيف إلى هاتين المؤسستين ـ السوق والديمقراطية ـ مؤسسة ثالثة: وسائل الاتصال، مع أنماط تنظيمها وعملها. إن المجتمع المفتوح ـ «المجتمع الكبير» وفق الاقتصادي النمساوي فريدريش هايك (Friedrich Hayek) ـ هو عائلة من ثلاث. تحتاج وسائل الاتصال إلى الحريات الاقتصادية والسياسية لتنعتق، وتحصل على استقلالها؛ وبالمقابل، هي ضرورية لاقتصاد السوق كما للديمقراطية السياسية.

بخضوعها لقوانين السوق، و«للبحث عن الربح الأقصى على المدى القصير»، كما يقول بيير بورديو (Pierre Bourdieu)، ألا

تعرِّض وسائل الاتصال الثقافة للخطر؟ فالكتب والصحف والأفلام وبرامج الراديو أو التلفزيون المعدّة والمنجزة لأمل وحيد، ألا وهو إعجاب أكبر عدد من الناس، أليست أكثر من «سلع»؟ منتوجات مثل غيرها، تُرمى بعد أن تستهلك، بدلاً من أن تكون اعمالاً تبقى وتُحفظ لأنها تدفع إلى الاحترام أو الإعجاب؟

أولاً: وسائل الاتصال: صناعة وسوق

ليس هناك وسيلة اتصال متخلِّصة من ذلك. شأن الصحف في القرن التاسع عشر، تُنتَج برامج التلفزيون وأقراص الذاكرة (سيديروم) اليوم وفق تقنيات صناعية لتباع إلى شارين ترغب في أن يكونوا كثيري العدد قدرْ الإمكان، بذلك تخضع وسائل الاتصال لمنطق مزدوج، صناعي وتجاري في الوقت نفسه. فطريقة إنتاجها تشبه نمط إنتاج الصناعات مثل السيارات أو التجهيزات المنزلية، واستراتيجيتها هي تلك التي يفرضها أي سوق جماهيري.

بعد العام 1923، اجتمع عدد من الفلاسفة القريبين من فكر هيغل وماركس، في إطار معهد للبحث الاجتماعي في فرانكفورت، فأقاموا أول مرافعة مبنية على براهين ضد ما يسمُّونه «تصنيع الثقافة»: أي تطبيق الوصفات نفسها، مثل تقسيم وتنظيم العمل، وإنتاج «السلسلة» لسلع متشابهة، التي كانت سبباً لنجاح صناعة السيارات في دترويت (Détroit) أو غيرها، على المنتوجات والأعمال الفكرية. ما كان يستنكره تيودور أدورنو (Theodor Adorno) وماكس هوركايمر (Max Horkheimer) وهربرت ماركوز (Herbert Marcuse)، الممثلون الرئيسيون لمدرسة فرانكفورت، هو «تقنين» الثقافة تحت تأثير مثل هذه المتطلبات

ونتيجته المحتومة: تقَيُّد الأفكار بالأعراف و«توحُّدها» في بُعدٍ واحد وفرض ما أسميناه حالياً «الفكر الواحد».

كانت المرافعة الاتهامية موازية في الحقيقة لقناعة انتشرت بشكل واسع في ذلك العصر: ألا وهي جبروت وسائل الاتصال وقدرتها على فرض ما تريده، ساعة تريد. وكانت متضامنة أيضاً مع الإدارة التي تجعل من وسائل الاتصال أداة لانعتاق المواطنين وتناضل ضد التفاوت الاجتماعي. حالياً، خسرت المرافعة الاتهامية الكثير من قوتها أمام برهان الوقائع، فتحقيقات لازارسفيلد شككت في «جبروت» وسائل الاتصال لفترة طويلة. بالإضافة إلى ذلك، من بين الذين كانوا ينتظرون أن تجترح وسائل الاتصال الأعاجيب، كثيرون خاب أملهم. فوسائل الاتصال، والتقنيات التي ترافقها، مهما كانت خارقة، ليست رسالتها أن تشفي المجتمع من جميع أمراضه ـ من كسله ولامبالاته وتعصبه وتفاوتاته.

أما إدغار موران (Edgar Morin)، في حديثه عن صعود «الثقافة الجماهيرية»، فهو أقل قساوة. يخشى، مع عالم الاجتماع الأميركي ليو بوغارت (Léo Bogart)، من تشابه المجتمعات الحديثة ومن انحدار الثقافات الأقلية أو «الخاصة»، تحت التأثير المشترك للتلفزيون المتزايد قوة وللأهمية المتزايدة للطبقات الوسطى. لكن الثقافة، تحت الهيمنة المزدوجة لوسائل الاتصال ولاقتصاد السوق، ليست، بالنسبة إليه، رديئة بصورة قاطعة، بل مجرد وسطية. و«نمط إنتاجها» يشجع «الجماليات المتوسطة والإقدام المتوسط والذكاء المتوسط والحماقات المتوسطة». بالنسبة إلى إدغار موران، يجب على الدوام إيجاد توازن بين متطلبين متعارضين: من جهة، ضغوط الإنتاج الحديث، بانقساماته وتراتبياته ومراقباته؛ ومن الجهة الأخرى، ضرورة تقديم

«إنتاجات»، في آخر السلسلة، تكون فريدة، على الأقل ظاهرياً، سواء تعلق الأمر بالصحف، بالأفلام، أو بالمسلسلات التلفزيونية.

ثانياً: منطق الاستهلاك الأعلى

إن وسائل الاتصال تنشد، قبل أي شيء آخر، الربح. تود أن يُباع كل شيء ويُشرى كل شيء. لتصل إلى أهدافها، تجهد بتلبية رغبات «زبائنها»، تحاول، قبل أي شيء آخر أن «تعجب وتغري». إن السوق هو ما تساق فيه الأمور؛ أما المنافسة فهي وحدها التي تترك الكلمة الأخيرة للزبائن. «من هو أفضل فليكسب!»: هذه هي الحكمة الشعبية. لكن ألا تنتهي العملة السيِّئة، أحياناً، بطرد الصالحة، وفي الاقتصاد كما في غيره؟

لقد أصبح معيار استعمال وسيلة الاتصال (Audimat: مجموع مشاهدي ومستمعي برنامج معيّن) رمزاً لانحطاط الثقافة. فالأعمال المقدمة من قِبل وسائل الاتصال تنشد السهولة أو الامتثال للتقاليد، تود إشباع الرغبات المتواضعة أو التوقعات الأقل تطلباً. لقد نبَّهت حنَّة آراندت (Hannah Arendt) في كتابها «أزمة الثقافة» الذي صدر عام 1954، إلى خطر انحلال الثقافة في الترفيه: «إنها (وسائل التسلية) تدمر الثقافة، لتولِّد الرفاهية وتغيِّر المواضيع الثقافية لإقناع الجماهير بأن «هاملِت Hamlet» قد تكون مسلية مثل «ماي فير لايدي My Fair Lady»، ولماذا لا تكون تربوية مثلها أيضاً». وفي العام 1987، لم يقل ألان فينكلكراوت (Alain Finkielkraut) شيئاً مختلفاً في كتابه «هزيمة الفكر»: في نظره، إن وسائل الاتصال، الخاضعة لقوانين السوق تدعم النسبية الناهشة أو المدمرة: كل الأمور تتساوى. إذن لا شيء له قيمة،

سواء كان إسحق ستيرن (Isaac Stern) والبيتلز (Beatles)، شكسبير (Shakespeare) وتوب Top 50.

هذه التشخيصات، في الواقع، تنسى التنوع المتزايد لوسائل الاتصال. «يوجد منها لكل الأذواق» ووسائل الاتصال تسمو في الأحسن كما في الأسوأ طالما أنها حرة ومتعددة. فهذه التشخيصات، في تسرُّعها تخلط مجموع المشاهدين والسوق. إن معيار استعمال وسيلة الاتصال هو التسمية التجارية لجهاز موصول بالتلفزيون ليسجل الأوقات التي يكون فيها شغالاً. والاستعمال فرض كلمة «أوديمات Audimat» للدلالة، ليس فقط على القياسات التي يمكن لهذا الجهاز أن يجريها، وإنما أيضاً، بالنسبة إلى مسؤولي وسيلة اتصال معيّنة، اختيار البرامج تبعاً لمؤشرات تعطيها هذه القياسات. إن طغيان معيار المشاهدة أو الاستماع، والحالة هذه، ليس شيئاً آخر سوى «التبعية العمياء» لوسائل الاتصال، التي تعني عدم عرض برامج إلا تلك التي سبق للجمهور أن وافق عليها، بالتالي استبعاد كل ما يمكن أن يفاجئ أو يدهش أو يضلل جمهورها المعتاد.

ليس معيار استعمال وسائل الاتصال هو السوق، بالتأكيد. كل رب عمل يعرف أن عليه أن يتبع ويسبق زبائنه في الوقت نفسه. إن التخلي عن استباق رغباتهم وحاجاتهم قد يعني بالنسبة إليه عدم التجديد أبداً وعدم المخاطرة بغزو أسواق جديدة أو المخاطرة بعدم الاحتفاظ بالأسواق القديمة. هذا هو بالفعل قانون السوق: أي التعرض لخطر كبير وليس عدم المخاطرة أبداً. إن مسؤولي الوسيلة الإعلامية الذين يتبعون فقط الأوديمات قد يشبهون قائد سيارة يكتفي برؤية ما يحدث خلفه بالمرآة الارتدادية. فالنتيجة مضمونة: إذا لم ينظر أمامه يصطدم بالحائط، بالمعنى الحقيقي أو بالمعنى المجازي.

ثالثاً: وسائل الاتصال وحياة الأفكار والمؤلفات

نستطيع أن نحصي عدداً غير محدود من تعريفات الثقافة. شأن الفلسفة بحسب موريس مرلو - بونتي (Maurice Merleau-Ponty)، «تنهك نفسها بتعريف موضوعها». إذا توقفنا على علاقاتها بوسائل الاتصال، نكتشف فيها وجهين، منفصلين في التحليل ومتكاملين في الواقع: من جهة، مؤلفات الماضي، مهما كانت، كما يستعرضها الناس الذين لكل واحد منهم نظرة خاصة بشأنها، ومن جهة أخرى، خلق أعمال جديدة علمية أو فنية، منحوتة من صميم أعمال الماضي، ولكنها في الوقت نفسه، تقطع معها. إن حياة الأفكار والمؤلفات - وبعباراتٍ أخرى، حياة الفكر أو إذا فضّلنا، الثقافة - تكمن دائماً في هذا الحوار بين الماضي والحاضر، بين الخاص والشمولي، بين الماضي الذي لم «يجرِ تجاوزه» والحاضر الذي نعمل على تجاوزه ونتخطاه أو نتعالى عليه. وهكذا، كما يشير إلى ذلك فينكلكراوت «الثقافة تخضع لقوانينها الخاصة، إلى وتائرها وقيمها». فالعلماء والفنانون، على غرار رجال الدين أو الحكماء يبحثون عن القيم أو يخلقونها. فرسالتهم هي الدفاع عنها وشرحها، بما أمكن من النزاهة والاستقلالية. وقدرة آثارهم، «أي أثر ثقافي»، بحسب حنّة آراندت (Hannah Arendt)، هي «تركيز إنتاجنا وتحريك انفعالنا».

إن منطق السوق هو بالتأكيد غير ذلك. فهو يقوم على الاستجابة لطلب علينا مسبقاً أن ندرك توقعاته ونسارع إلى إرضاء أصغر رغباته. ولكن، في نهاية هذا المنطق يوجد ضرورة التجاوز والدعوة إلى التعالي؛ فبدون هذه الدعوة، يدور السوق على نفسه منفلتاً معتبراً أنه غاية نفسه. عندها يخلق السوق فراغاً

في تسلسل من النماذج التي ما إن تنشأ حتى يجري تجاوزها. فهو يخلق الفراغ حوله.

يعود لوسائل الاتصال، منذ أواسط القرن التاسع عشر، وحيث اقتصاد السوق حليف الديمقراطية السياسية، أن يرسي التوتر بين المنطقين، المنطق الذي يجعل كل شيء تجارة، والمنطق الذي يلحق القيم - الحق والعدل والجمال. في الحقيقة، تعترض وسائل الاتصال فتمكِّن كل منطق من الذهاب إلى آخر التحليل: السوق يسير باتجاه معيّن ولا يدور في الفراغ، دون مرتكزات، دون بوصلة ودون روح؛ وممثلو الثقافة - المبدعون - لا يعيشون في عالمهم منغلقين على أنفسهم ويخضعون أعمالهم لحكم «الجمهور العريض».

تنتعش الثقافة داخل هذا المثلث، حيث يحتل كل زاوية ممثل لمنطق من ثلاثة: المثقفون، حجاج القيم؛ التجار الذين يتاجرون بالأفكار والآراء والأعمال الثقافية؛ وأخيراً الوسطاء، رجال وسائل الاتصال، وفي مقدَّمهم الصحافيون المنتدبون للعب دور الوسطاء. بين الممثلين لهذه الأنواع الثلاثة من المنطق تقوم علاقات تحالف وتنافس تتوثق وتنحل باستمرار. وهكذا، في المجتمع «الاتصالي» تُلْعَب الحياة الثقافية بين ثلاثة، ويجب بذل الجهد لمنع أحد اللاعبين من السيطرة على الآخرين أو أن يخضع لسيطرتهما. إن حياة الأفكار والمؤلفات لم تعد تتكيف مع أُحادية السلطة أو الديماغوجيا، بل مع سلطة الوساطة والاتصال (مدياقراطية médiacratie).

بعكس الانتقادات لمكانة «الثقافة الجماهيرية» أو «لتصنيع» الثقافة، فإن صورة المثلث تتميّز، على الأقل، بأنها لا تحرفنا عن

المسائل الحقيقية التي برزت مع صعود وسائل الاتصال «الجماهيرية». ليس المشكلة معرفة ما إذا كانت وسائل الاتصال ملائمة أم لا للثقافة. كما أنها ليست في تقويم نوعية المنتوجات الخارجة من «مصانع الأحلام» أو «فبارك الأنباء»، التي قد نجدها رديئة أو محترمة، بل المسألة هي التالية: تحت أية شروط يمكن لوسائل الاتصال أن تشجع إبداع أعمال جديدة بدلاً من اجترار الأعمال القديمة فقط كما هي أو مقاربة لها؟ هذا السؤال يستدعي آخر: ماذا تفعل وسائل الاتصال لجعل الأعمال الثقافية القديمة أو الحديثة، والتي تدل على العبقرية البشرية، تمتد لتصل إلى أكبر عدد من الناس؟

الفصل الخامس

وسائل الاتصال والقرية الكونية

استخدم مارشال ماك لوهان، عام 1969، هذا التعبير للمرة الأولى. بعد بضع سنوات من ذلك التاريخ، أعلن في كتابه الذي جعله مشهوراً «لنفهم وسائل الاتصال»، عن قدوم القرية الكونية. في هذا الكتاب الذي عنوانه بالإنكليزية «Peace and War in the Global Village»، علينا أن نحفظ فقط أنّ العالم كان يتّجه إلى أن يصبح قرية بفضل وسائل الاتصال وحدها، بسبب تأثير «حرب التلفزيون» الأولى على الرأي العام، التي شنتها الولايات المتحدة في فيتنام.

وانهيار جدار برلين، في 8 تشرين الثاني (نوفمبر) عام 1989، أنعش من جديد نبوءة الأستاذ الكَنَدي. قبل نهاية السنة نفسها، قام الأميركي من أصل ياباني فرانسيس فوكوياما (Francis Fukuyama) بتجديد الحلم الهيغيلي حول «نهاية التاريخ»، هذه المرة تحت رعاية انتصار اقتصاد السوق والديمقراطية الليبرالية. بعد سنتين، قام آل غور (Al Gore)، المرشح لنائب رئيس الولايات المتحدة، بحملة حول موضوع مجتمع الإعلام، القادر في رأيه أن يضع غداً بتصرف كل واحد وفي أي مكان، ذاكرةَ العالم ومعرفته، بفضل

شبكات مصنوعة من الألياف البصرية. وأخيراً، منذ العام 1996، بعد النجاحات الأولى للمشاريع الشابة الناشئة في الإنترنت ـ Start-up ـ اعتقد بعض المغامرين أنهم وجدوا، مع الاقتصاد الجديد، الوصفة العجائبية لنمو قوي ومتواصل، دون بطالة ودون تضخم.

هذه التوقعات الرنّانة من نهاية التاريخ، إلى مجتمع الإعلام، إلى الاقتصاد الجديد كانت غالباً محسوبة وذات مصلحة. كانت تدّعي بثقة وبسذاجة لا تقلّ عنها، أنها تنتمي إلى الانقلابات الأولى الناشئة من الثورة العددية ومن العولمة الاقتصادية، كانت تعطي الحق دائماً، دون أن تفصح عن ذلك، لتوقعات المستقبل، بعد إعادة النظر فيها وتصحيحها، لكاتب «القرية الكونية».

لقد انكسر حلم القرية الكونية مع مأساة نيويورك وواشنطن في 11 أيلول/سبتمبر 2001، التي بددت آخر الأوهام التي نامت عليها السنوات العشر الأولى بعد نهاية الحرب الباردة. فالقرن الواحد والعشرون كان قد وُلد ليس كما ساد الاعتقاد، باستباق بضع سنوات، بفضل صعود الإنترنت ونهاية الإمبراطورية السوفياتية، بل بتأخر بضعة أشهر في التقويم، عام 2001، بينما كان البرجان التوأمان في أكثر المدن عولمة ينهاران، تعبيراً عن رمز وتجسيد لمستقبل ما بعد صناعي أو ما بعد قومي، لم يُطلَق عليه اسم بعدُ. لقد اكتشف العالم كله ما قد نسيه غالباً الغرب المتطور في الحُمَّى التقنوية والاقتصادية الخاصة بنهاية القرن، الدكتاتوريات المتعددة والعصبيات الراهنة، الجديدة أو الناشئة، في الوقت نفسه الذي اكتشف فيه الإرهاب.

أولاً: الخوف من العولمة

إن العولمة الاقتصادية، مع النمو المتصاعد للتجارة الدولية

وتطور سيل التثميرات أو إنشاء صناعات في الخارج، ليست ظاهرة مستجدة عكس الفكرة السائدة. منذ نهاية الاتحاد السوفياتي، إن ما نطلق عليه اسم «العولمة»، ليس في الحقيقة إلا تلك الوحدة المستعادة للسوق العالمي، «لاقتصاد ـ عالم»، على حد تعبير فرنان بروديل (Fernand Braudel)، الذي أوقفت مساره مؤقتاً الحرب العالمية الأولى. إن الدفع الأوَّلي للعولمة يعود في حقيقة الأمر إلى العام 1492، عندما اكتشف كريستوف كولومبوس (Christophe Colomb) أميركا صدفة، بينما كان يبحث عن طريق للهند، وبعده بخمس سنوات قام بحار أوروبي آخر، فاسكو دوغاما (Vasco de Gama) باكتشاف رأس الرجاء الصالح. فبفضل ثورة وسائل النقل المادية، البواخر التجارية، سكك الحديد، ثم السيارة، أصبحت أوروبا، في القرن التاسع عشر، المحرك الأول لاقتصاد العالم وفي الوقت نفسه، المستفيد الرئيسي منه.

بعد العام 1991، لم تعد العولمة مجرد العودة إلى دينامية عمرها خمسة قرون، لقد سجلت قَطْعاً مزدوجاً، جغراسياً وثقافياً في الوقت نفسه، تحت التأثير المشترك للثورة العددية ونهاية الحرب الباردة، فمن جهة تسهِّل الشبكات العالمية للإعلام أو للإنتاج بصورة كبيرة تزايد المبادلات الدولية التي تشجع بدورها اتساع هذه الشبكات، ومن جهة أخرى تتجه البلدان الغربية إلى الاعتقاد أن العالم يسير على طريق التوحيد، بفضل سوق دولي، على عمق من القيم العالمية. إن كلمة عولمة (globalization)، التي ليس لها ما يوازيها باللغة الفرنسية mondialisation، ظهرت في الولايات المتحدة في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، وهي تدل في الوقت نفسه على تكاثر الشبكات وتقوية الترابط المتبادل. إنه انقلاب عميق أصاب معاً الاقتصاد والثقافة والسياسة.

في مطلع القرن الواحد والعشرين، سيطرت على العقل، من جرَّاء العولمة فكرة التوحُّد المتزايد للثقافة، والانسجام المتزايد للكرة الأرضية. بالطبع، ليس الخوف من التوحُّد التماثلي للعالم جديداً. حتى آدم سميث (Adam Smith)، المدافع النشط عن التبادل الحر، حرص على عدم إعطاء أي حكم على تلك «الجمهورية الاقتصادية العالمية» التي كان يعلن عن نُشوئها الحتمي. كان كاتب الخرافات العلمية، في نهاية القرن التاسع عشر، هربرت جورج ويلس (Herbert George Wells)، في كتابه «استباقات» يتساءل عن أية لغة، ومعها أية ثقافة ستنتهيان إلى فرض نفسيهما على مجمل الكرة الأرضية. لكن روائي «حرب العوالم La Guerre des Mondes» كان في الحقيقة يدعو متمنياً توحيد العالم باللغة، مما يتفق مع الطوباوي الفرنسي شارل فورييه (Charles Fourier)، الذي كان يرى في «وحدة اللغة (...) وطرق الاتصال» الضمانة ليصبح العالم في النهاية مسالماً. بعد قرن من ذلك، عشية القرن الواحد والعشرين، تحتوي العولمة في طياتها، بالنسبة إلى البعض، أمركة العالم. فكلمة «ماك عالم Mac World» التي تشبه ماكدونالد، تدل على هذا الخوف الجديد: بحصول «ثقافة واحدة»، كما يقول ليفي ستروس (Levi-Strauss)، هي اليوم أميركية، سواء كان ذلك في حقل الإعلامياء المصغرة مع ماكنتوش (Macintosh)، أو المطاعم السريعة مع ماكدونالد.

منذ 11 أيلول/سبتمبر 2001، ظهر خوف معاكس إثر الأحداث الدولية، دون أن يزيل، مع ذلك الخوف الأول: وهو الخوف من التمزق المتزايد للعالم، ومن التكسرات الجديدة الاقتصادية أو الثقافية الأكثر عمقاً، التي تخلق التعارض بين البلدان أو الشعوب أو تخلق الانقسام في داخلها. وبما أن أميركا

حلَّت محل أوروبا، لماذا لا تولِّد العولمة النائية، على غرار الأولى، تشنُّجات قومية أو انطواءات على الهوية الذاتية، تجاه تهديدات أُحادية الثقافة الكونية؟ ألا تنتهي العولمة ـ الشمولية التي هي أبعد من أن تحقق مشروع كانط في المجتمع الدولي المسالم، إلى ما يشبه الحرب التي تخيلها هوبز (Hobbes) «كل واحد ضد الآخر» أو «الجميع ضد الجميع»؟

ثانياً: آمال «المجتمع الشامل»

أمام تجربة عولمة وسائل الاتصال والأسواق، أليس من خيار أمام العالم إلا التوحُّد أو الإغراق في القبلية؟ بين الوحدة المنشودة ونرجسية الفوارق الصغيرة، بين أنواع الخوف المتعارضة من التوحد ومن التنوع، أصبحت القرية الكونية صعبة الفهم. لا شك في أنّ الأفراد، مثل الشعوب، يريدون أن يشبه بعضهم البعض الآخر، وفي الوقت نفسه يتميّز بعضهم عن بعضهم الآخر. ووسائل الاتصال توفر لهم، اليوم أفضل من الأمس، إمكانية الخضوع أكثر وباستمرار إلى الإغراءين معاً. في الحقيقة، ليس الخيار بين كابوس بابل وحرب القبائل، فما تخفيه عن أعيننا معضلة التوحد والتنوع هو فضيلة المبادلات ودعوتها إلى تمدين خلافاتنا واحترام اختلافاتنا.

بعد بضعة أشهر من صدور كتاب «الحرب والسلم في القرية الكونية» «War and Peace in the Global Village»، أكمل زبغنيو بريجنسكي (Zbigniew Brzezinski)، أستاذ العلوم السياسية ومستشار جيمي كارتر (Jimmy Carter) (1977 ـ 1981) للأمن القومي، فكرة مارشال ماك لوهان واصفاً الثورة الثالثة، بعد الاستقلال عام 1776، والتصنيع في السبعينيات من القرن التاسع

عشر، حيث كانت أميركا طليعتها، بالثورة التكنوترونيكية ـ أي الدمج بين التقنية والإلكترونيك. فالعالم ليس «قرية»، بل «مدينة عالمية». مع وسائل الاتصال والإعلامياء، يمكن تشبيهه «بعقدة من العلاقات المترابطة، العصبية والهائجة والمتوترة». مما يعرِّض كل واحد من سكانها إلى أهوال العزلة، بدلاً من أن تقدم له حرارة التضامن كما في قرية مارشال ماك لوهان. إنها موضوعة لم ينفك الأدب يستوحي منها منذ «بروست Proust» و«سيلين Céline». إن وسائل اتصالنا تتقدم باستمرار، ولكننا نشك كل يوم أكثر في إمكانية الاتصال. مع من «نتصل» ـ هل في الإمكان الاتصال مع كل الناس؟ ماذا نشاهد ـ هل يمكن مشاهدة كل شيء؟ ماذا نسجل ـ هل يمكن تسجيل كل شيء؟ هل في استطاعة «المجتمع الشامل» (العالمي) أن يقدم لنا كل ما كان من المفترض أن تعطينا إياه المجموعة القروية؟

إلاّ أن الواقع يفرض نفسه. فنفوذ التبادل وكذلك نفوذ الاتصال، بعد نهاية الحرب الباردة، وبينما تتكاثر خدمات الإنترنت، ما انفكا يتزايدان. إلا أن التبادل غالباً ما يكون عملية ذات محصَّلة إيجابية. فهو ليس فقط عامل تغيُّر وتجديد، بل يسمح أيضاً اللقاء بين البشر، مما يسهل الفهم والتسامح المتبادلين. كذلك الاتصال فهو شرط مسبق لكل مجموعة. قبل العمل أو التفكير مع الآخرين، يجب أولاً «الدخول في الأوركسترا». تحت رعاية الترابطات المتعددة للمجتمع الشامل، لماذا لا تختار البشرية دبلوماسية «الشبكات» بدلاً من دبلوماسية «المدفعية»؟ لماذا لا تسعى الحياة الدولية إلى الحوار والتشاور، بدلاً من المواجهة أو النزاع؟

إن وسائل الاتصال، كوسائل التبادل تقيم العديد من الجسور: بين الأشخاص والشعوب والثقافات. لم تعد الإقامة الثابتة هي المعيار؛ فقد تراجعت أمام الحَراك. في العام 2000، قطع

خمسمئة مليون شخص حدود بلدانهم، نتوقع أن يزداد عدد هؤلاء المسافرين إلى الضعف قبل العام 2010. كذلك تتزايد وتتسع أمكنة التقاء السيّاح على الوتيرة نفسها، من الجيزة «Gizeh» (مصر) إلى ديزني Disney (أميركا) مروراً بلافيلات (La Villette)، مراكش أو نيويورك. إن سكان المجتمع الشامل هم في الوقت نفسه من هنا ومن أمكنة أخرى، لم تعد هوياتهم ثابتة، ولم تعد متجذِّرة في صفاء أو أصالة وهمية. لقد أصبحت مرنة، ديناميكية قابلة للتعديل بحسب الرغبة، وحتى غير مؤكدة، حائرة أو مريبة. إننا بلا انقطاع نصنع لأنفسنا هوية جديدة، لنصبح ما نعتقد أننا نريد أن نكون.

إن الموسيقى هي بالتأكيد أفضل ما يدل على الاضطرابات التي يفرضها العالم المعولم على ما اتفقنا أن نسميه الثقافة. إنها، أكثر من أي شكل تعبيري آخر، تجتاز الحدود القومية أو الإثنية، وتتجاهل خدع الصفاء الأصلي. فهي تربط إذن أميركا ومنطقة الكاريبي وأفريقيا وأوروبا، وتذهب أحياناً إلى حد المزج بين السياسة والجمال. إن مصير الأغنية الشهيرة (أنا فخور جداً I'm So Proud) تشهد على تلك التنقلات التي هي كلها جسور بين الشعوب. لقد نشأت من قِبل ثلاثي غنائي من شيكاغو، ثم أخذتها مجموعة موسيقية جامايكية، قبل أن تصل إلى بريطانيا حيث أصابت نجاحاً كونياً عنوانه Proud of Mandela، مغنَّاة من قِبل أطفال المهاجرين من الأنتيل.

فالأغنية التي أصلها من شيكاغو هي ممثِّلة تماماً لتلك الثقافة الكونية، التي تتأكد كل يوم أكثر تحت التأثير المشترك للعولمة الاقتصادية والثورة العددية. إن مراكز إنتاج هذه الثقافة تستفيد من التدويل والتمركز اللذين يصيبان كل قطاعات النشاط: تايم (Time) وارنر (Warner)، برتلسمان (Bertelsmann)، ديزني

(Disney)، غلوبو (Globo)... تلعب على التباس الجنسين فتخلق سلسلة من المنتوجات بدءاً من الألبسة وحتى التسلية، وذلك برعاية ماركات معروفة في العالم كله: نايك (Nike)، بوكيمون (Pokemon) ويونيفرسال. ولكن الواقع الأكثر أهمية، فيما يتعدى الدوران المتزايد لأعمال الثقافة الكونية، وهو التقاطعات والاستعارات أو التدويرات التي هي نتاج لها. فهي، بعكس الفكرة السائدة، ليست تعبيراً عن طريقة العيش الأميركية، أو حصان طروادة لها؛ بل هي بالأحرى تصنع عسلها من التلقيح المتقاطع بين مصادر متعددة الإلهام ومتنوعة، آتية من العالم كله. وهي، تحت تأثير التنافس، مجبرة على تجديد نفسها باستمرار، على غرار الأزياء الإيديولوجية أو أزياء الألبسة. فهي تتغذّى من «المُناخ السائد» الذي تجدده بالمقابل باستمرار: تلك المجموعة من الرموز والتصورات والأفكار الجاهزة التي هي الماركة، من طوكيو إلى نيويورك، ومن باريس إلى جوهانسبرغ. إنه انتماء مشترك إلى العصر نفسه، عصر الحاضر.

إن الثقافة الكونية تشكّل تحدياً للثقافات المحلية أو الإقليمية. بإمكان هذه الثقافات إغناء الثقافة الكونية بالطبع فتقدم لها مصدراً للإلهام، لكنها غالباً ما تُدمَّر أو تُقهر من قِبلها، إلى حد تعتقد أنها غارقة ومُبْعَدَة إلى مقام الفلكلور، وحتى تُهدَّد في وجودها. كذلك فإن ثقافة النخبة المسيطرة خلال زمن طويل، لأنها كانت وحدها شرعية، حتى الخُرُوق الأولى التي فتحت من قِبل السينما والراديو، أصبحت في موقع دفاعي، أمام مشاريع إغراء الثقافة الكونية. هذه الثقافة ستستمر بالتأكيد. فهي ثقافة الحكماء والعلماء والفنانين والمبدعين - هي، بعبارات أخرى، ثقافة المثقفين الكبار الذين يمثلون العبقرية البشرية. إنها تكوِّن الذوق وتشحذ الحس النقدي وتوحي بفكرة تطوير وتحسين الشخصية. ألم تخشَ حنَّة

آراندت (Hannah Arendt) منذ الخمسينيات، تراجع هذه الثقافة أمام تقدم وسائل الترفيه الجماهيرية، أي ما ندرجه حالياً تحت عنوان صناعات السياحة والترفيه أو التسلية؟

بالمقابل، تتلقى الثقافة المعولمة، ما يشبه الصدمة الارتدادية، بمواجهتها الثقافات الخاصة التي تمجِّد الانتماء إلى أقلية متجذِّرة في إيمان أو إثنية أو فئة عمرية، أو ممارسة أو نزوع جنسي معيّن. هذه الثقافات الخاصة تشكِّل الرباط للمجموعات المغلقة إلى حدٍ ما، والتي تقاوم بضراوة المحدلة الماحقة التي تمثّل في نظرها الثقافة المعولمة. إن الثقافات الخاصة أو الأقلّوية هي أبعد من أن تكون في موقع الدفاع، مثل ثقافات المناطق أو ثقافات النخب، بل إنها في موقع الاندفاع. وبانتقالها إلى الهجوم، فخورة بفرادتها، تتذرع «بحق الاختلاف» وترد بنوع من السخط على وسائل الاتصال العالمية وتتهمها بأنها عملية لتوحُّد العالم، وحتى لأمركته.

ولكن، إذا نظرنا عن قرب إلى حركة الناس وأعمالهم في السوق العالمي، فإننا نبتعد عن كليشيهات توحيد أو قَبَلية الثقافة. يجب الابتعاد عن تحويل الثقافة إلى «جوهر». فهي تُغْزى، كما يقول أندرِه مالرو (André Malraux)، وليست هبة من السماء. ولا توجد إلا عبر كل واحد منا. بينما تكون وسائل الاتصال شاملة أو محلية تميّز بين الكبير جداً والصغير جداً، بين السي أن أن (CNN) وراديو الحي، يكون كل واحد منا عند ملتقى «ثقافات» مصادرها وتوجهاتها متنوعة. لكل واحد انتماءات متعددة يختارها غالباً أكثر مما يخضع لها، وهذا ما يضع في مركز النقاشات مسألة الهوية. فمع وسائل الاتصال، ينصرف كل واحد إلى لعبة مقارنات لا نهاية لها. وهكذا، أليس الاختلاط المعمم للأفكار والأعمال والمعتقدات، بدلاً من أمركة الثقافة، أسوأ تفسير للتطلع اليائس للبعض نحو هوية وهمية يتخيلونها صافية وأصلية؟

ثالثاً: وسائل الاتصال و«التنوع الثقافي»

مع أخذ العلم بتزايد المبادلات، هل يجب أن نتصور مستقبل الكرة الأرضية، كما يفعل عالم الأنثروبولوجيا الأميركي من أصل هندي أرجون أبادوراي (Arjun Appadurai)، كسجادة ذات ألوان زاهرة، وخليط سعيد من الثقافات التي تتبادل الغنى؟ إذا كان عالم اليوم يشبه مدينة أكثر مما يشبه قرية، هل بإمكان ثقافاته المختلطة «والمتشتتة»، على حد تعبير الأستاذ الأميركي، أن تبرز، كما حلم بذلك مارشال ماك لوهان، تلك الأمة الكونية، الواعية أخيراً لوحدة الجنس البشري؟ هل تعلن عولمة وسائل الاتصال والأسواق بفضل فضيلة التبادل و«التجارة اللطيفة» وحدها، عن التحقيق القريب لمشروع كانط في مجتمع مدني دولي، يصبح سليماً بواسطة القانون؟

ليس من الممكن أبداً الإجابة على السؤال بالشكل القاطع الذي يطمئن إرادتنا. فالسؤال المطروح بهذه التعابير ساذج بحيث أنه يخضع لإغراء الحتمية، ومن حيث أنه ينسى، فضلاً عن ذلك، أن التاريخ ليس مكتوباً في أي مكان ويبقى حيِّزاً للحرية وللإرادة البشريتين. كما أنه لا يتضمن جواباً لأنه ملحٌّ جواب التنوع الثقافي الذي نريد أن نجعل منه مبدأ للحياة الدولية، أو بتعبير آخر، حلاً لإبعاد شبح التصادم بين الحضارات.

إن التنوع الثقافي الذي يتصلَّب كشعار، يدَّعي الانتماء ضمنياً إلى الفكرة المقبولة بصورة عامة ولكنها تبسيطية وصحيحة غالباً، التي تقول إن التنوع، بالنسبة إلى النشاطات البشرية، مرادف للغنى والتعدد، وأخيراً للحرية والتسامح. فهو يبرر حق الدول في حماية بعض الصناعات الثقافية والدفاع عنها، كالسينما أو الكتاب،

بإعطائها مساعدات وفرض كوتا أو رسوم على الاستيراد. المبدأ سهل في طرحه ولكنه صعب في تطبيقه. هذا التطبيق لا يعرِّض فقط لكل مخاطر الحمائية والحرفية المقفلة، بل ينتهي دائماً إلى التعبير، دون الإفصاح عن ذلك، عن الارتياب والتشكيك وحتى عن العداء أو الاحتقار تجاه «الثقافة» الأخرى. إن صعود هوليوود، بين الحربين، أعطى للعلاقات بين أميركا وأوروبا منحًى خاصاً. في العام 1939، كان بول ڤاليري (Paul Valéry) يصف قلق أوروبا التي تشعر بأنها حُرِّرت من قِبل أميركا من فكرة الشمولية التي قدمتها للعالم، بأنه نوع من «أزمة الفكر». وفي السنوات الأخيرة من القرن العشرين رأى والدو فرانك (Waldo Frank)، عالم الأنثروبولوجيا، في الفضح الأوروبي للأمركة «مرضاً لأوروبا، نُقِل لأميركا من قِبل أناسٍ أوروبيّي الانتماء والثقافة».

إن تطبيق مبدأ التنوع الثقافي هو، على الأقل، دعوة لكل واحد، لكل شعب، أن يتساءل حول ما يملكه بصورة خاصة، وبماذا يتمسك قبل كل شيء ويعتبره شبه مقدس، بالتالي لا يمكن أن يكون موضوعاً للتجارة وإلا أدين بالمتاجرة بالمقدسات شأن الأعمال الفنية والنشاطات واللغة والدين والتاريخ والفلكلور... بعبارات أخرى، كل ما يمكّن من التماهي بالنسبة إلى الآخرين ويعتبر كإرث وكجسر بين الماضي والمستقبل، بين ما يملكه الشعب وحده وما هو مُعَد ليصيب ويحرك البشرية جمعاء.

إن ذكر هذا المبدأ يسمح على الأقل بتعيين المخاطر التي تتعرض لها الثقافة من جرّاء المجتمع الشامل المعولم، أو ما يسمى بالثقافة بينما هو من خصائص الإنسان. من جهة، وبالنسبة إلى عدد كبير من الأشخاص، خطر العيش فقط في الجو السائد والتماهي بالعصر، تحت سيطرة ثقافة مختلطة تنشرها

وسائل الاتصال المعولمة، ومن الجهة الأخرى، بالنسبة إلى النُّخَب والمبدعين والحكماء والعلماء، خطر فقدان أي تأثير لعدم التمكن، في نظر أكبر عدد، من الاحتفاظ بهذا الخليط من النزاهة والإعجاب الذي يؤسس للسلطة الحقيقية.

إذا كانت الطريقة الفضلى التي نملكها اليوم لتعزيز الأمل «بالقرية العالمية» وتبديد الخوف من العولمة تكمن في التطبيق وحده لمبدأ التنوع الثقافي، وإذا كان من الصعب علينا إدراك الحقائق المعقدة والمنقوضة للمجتمع «الشامل» فذلك لأننا لا نزال أسرى مفاهيم بالية، أو في طريق الزوال، ونستمر بفهم عالم ما بعد الحرب الباردة وكأن شيئاً لم يتغير منذ معاهدات وستفاليا، وكأن الأمم ودولها ما تزال منطوية على نفسها، أو كأن المعالم الوحيدة للناس والشعوب، التي لم تخضع بعدُ للتحدي المزدوج للعولمة وللعددي، ما تزال مسجلة في إطار مسقط رأسهم.

إذا جعلنا من التنوع الثقافي موضوعاً للسحر، فإننا إذ ذاك نخاطر بإهمال المسائل التي تبرز من جرّاء العولمة. ما العمل لتشجيع الإبداع بأشكاله التعبيرية المختلفة، ولتمكين الأعمال الثقافية القديمة أو الجديدة من أن تصل إلى جمهور واسع يتعدى الحلقات النخبوية؟ ما العمل لتشجيع دوران هذه الأعمال بين مختلف مناطق العالم حيث تسمح لسكانها بالتفاهم، وعلى الأقل بالتعارف بصورة أفضل؟ إن وسائل الاتصال والعولمة، في الحالتين، تقدِّم دون شك إمكانات جديدة. للجواب على الاهتمام الأول، فإن الهدف يكمن في الوصول إلى توازن أقصى بين الصغار من جهة - ناشري الكتب، منتجي الأفلام أو مخترعي المواقع على شبكة الإنترنت -، القادرين وحدهم في أغلب الأحيان على اكتشاف المواهب واستقبالها وتشجيعها، ومن جهة أخرى

«الكبار» عمالقة التوزيع والاتصال الوحيدين الذين يملكون الوسائل القادرة على فتح طرق النجاح أمام الأعمال الثقافية المستحقة، وكذلك الشهرة لمؤلفيها. على الناشرين تقع مسؤولية تحقيق هذا التوازن الذي يصعب إيجاده في أيٍ مكان من العالم، خصوصاً أن تمركز وسائل الاتصال كبير جداً. فالثقافة لا توجد إلا بفضل الذين يجهدون باستمرار لتجديدها.

والاهتمام الثاني يرتبط بالأول، دون أن يظهر ذلك. إن الأعمال الثقافية الجديدة هي التي تصدَّر أولاً، جارفة معها الأعمال الأخرى. وكما نعلم يندرج مسار المبادلات في معظمه داخل المثلث المكوَّن من الولايات المتحدة وأوروبا واليابان. وهو بين أميركا وأوروبا أكثر أهمية باتجاه واحد أكثر من الآخر. بالطبع لا يتعلق الأمر بأعمال تتجه إلى إعادة التوازن. كانت هذه الإرادة في عصر كنا نحلم فيه بنظام عالمي جديد للإعلام وللاتصال، خيالي ومنتشر كما هو اليوم، منذ 11 أيلول/سبتمبر 2001، مثل دفاع بعض الأوروبيين عن عالم متعدد الأقطاب، بالرغم من الوقائع المرتبطة بقوة الأميركيين وبالمخاطر التي تمثّلها الدكتاتوريات والإرهاب. فالأمر يتعلق بالأحرى بمضاعفة المبادلات مع مناطق من العالم، أبعدت، رغماً عنها أحياناً، عن الشبكات الكبرى للمجتمع العالمي. فالسينما الهندية في ما دُعي ببوليوود ـ هوليوود بومباي ـ هي أهم من مثيلتها الأميركية، على الأقل بالكمية، ومع ذلك فهي غير معروفة في بقية أنحاء العالم، وقليلاً ما تُصدَّر إلى الخارج، بسبب الفكرة التي يكوّنها الموزعون الدوليون عن البلد الأصلي للأفلام، والصورة التي يمكن لهؤلاء تكوينها عن مستثمري صالات السينما الذين يتوجه إليهم هؤلاء الموزعون. وهكذا فإن فُرَص السينما الهندية لتعريف الخارج على الهند بصورة أفضل،

هي بين أيدي الوسطاء التجاريين، مثلما تتعلق شروط الإبداع وإبداعية الأعمال الثقافية، التي تحملها أو تنقلها وسائل الاتصال، باستعداد الناشرين لإيجاد توازن عادل بين موهبة المؤلفين وشهرتهم.

إن وسائل الاتصال كفاعلة ومستفيدة معاً من العولمة الاقتصادية، تستطيع ولا شك أن تجنِّبنا المخاطر المتعارضة لأُحادية الثقافة ولحرب القبائل. بإمكانها أن توقظ وتغذي في كل واحد منا همَّ الآخر وهمَّ العالم، كما في استطاعتها أيضاً، وباستخدام محركات الدعاية، أن تسجننا في صمت الامتثالية، أو في الأسوأ، في الحقد على كبش محرقة معيَّن سلفاً. أكثر من أي وقت مضى تستطيع وسائل الاتصال أن تفعل شيئاً في المعركة اليومية ضد الجهل، وضد اللامبالاة وضد التعصب. مع ذلك، فلنحذر، كما يوصينا دانييل بونيو (Daniel Bougnoux)، من أن نجعل منها، في السرّاء والضرّاء، «شبه ـ قضايا، فنقع بذلك في الفكر السحري».

لنتذكّر بأن وسائل الاتصال أدوات وأدوات فقط. فبين وسائل الاتصال واستخدامها يوجد طلب يُعبَّر عنه في السوق؛ يوجد أيضاً ثقافة تعطي لهذا الطلب معناه الحقيقي ودلالته القصوى. فالعولمة الاقتصادية، على غرار وسائل الاتصال، ليست في ذاتها خيراً أو شراً. فهي تحوي في البرعم ليس نهاية التاريخ، وإنما المخاطر المتعارضة لبابل أو لروما جديدة وللحرب أو النزاع بين الحضارات، وفي الوقت نفسه تحوي كل وعود القرية الكونية.

عند هذه النقطة يفرض الواقع نفسه. فوعود وسائل

الاتصال تبقى عقيمة إذا لم نقبل السياسة، أو إذا رفضنا ضغوط وضعنا السياسي. إن الدول ـ الأمم، أعمدة النظام الناجم عن معاهدات وستفاليا أصبحت اليوم بين فكّي كماشة، تحت التأثير المشترك للاقتصاد والاتصال، بين مجموعات ما دون قومية مدفوعة إلى النجاح وبروز منظمات ما فوق قومية، إقليمية أو عالمية تجهد بصبر لبناء نظام عالمي مسالم. ليس أمام وسائل الاتصال فرصة أن تعمل غداً للأفضل ما قد عملته في الماضي للأسوأ إلاّ إذا ضمنت للجميع إمكانية التعبير، فيما يتعدى الحدود القومية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، إلا إذا خضعت لما يمكن أن نسميه «واجب الشمولية» لصالح وحدة الجنس البشري. في حين تتكاثر المبادلات، يفرض الشمولي نفسه كأفق، بصورة ملحَّة لم يسبق لها مثيل. ما الفائدة من وسائل الاتصال، إذا لم نكن قد علّمنا الناس، قبل استخدامها، العيش معاً، والتحدث معاً وإصغاء البعض للبعض الآخر؟ لنوفر على البشرية آلام العدمية أو آلام القبلية، علينا بلا شك استخدام وسائل الاتصال لكي يتمكن الناس من السكن والعيش والعمل والتفكير معاً، في مدن أخرى وبيوت أخرى غير مدن وبيوت الأمم وحدها.

المصطلحات

مُعلن Annonceur (advertiser): كل شخص أو مؤسسة تستخدم وسائل الاتصال للتعريف على نشاطاتها أو منتوجاتها أو الخدمات التي تقدمها.

حضور Audience: (مستمعون أو مشاهدون) عدد من الأشخاص أعلنوا أنهم استُهدفوا من قِبل وسيلة اتصالية معيَّنة أو من قِبل أحد برامجها؛ أو عدد من الأشخاص الذين يمكن أن يصابوا بوسيلة اتصالية معيّنة أو بأحد برامجها.

أوديمات Audimat: آلة توصل بالتلفزيون لقياس الحضور. ومن جرّاء الاستعمال استخدمنا هذه التسمية التجارية لتحديد نتائج الاستطلاعات التي تُجرى مع مشاهدي التلفزيون.

شبكات الإعلام Autoroute de l'information: تعبير استخدمه عام 1992 آلغور نائب رئيس الولايات المتحدة ليدل على شبكات الاتصال التي تسمح بنقل أية رسالة - صوت، صورة، نص - باتجاهين وبطاقة كبيرة وعلى مسافات طويلة نسبياً.

تعليق Billet: مقال في صحيفة يكون قصيراً نسبياً، يناقش حدثاً أو وضعاً له علاقة بالحوادث الجارية.

بيت Bit (Binary digit): (اختصار يدل على القياس العددي) عنصر أساسي Bit (binary digit) في لغة الإعلامياء التي تتكوّن من عددين 0و1 (1 أو كتيت = 8 بيت). وحدة إعلاميائية تمكّن

من قياس قدره ركيزة معيّنة أو طاقة شبكة معيّنة (بيت/ ث Bit/s).

مطبوعات Bouillon: كاسدة النسخ التي لم تبع من أحد أعداد صحيفة معيّنة.

باقة برامج Bouquet de programmes: مجموعة تشمل محطات أو برامج متعددة للتلفزيون أو للراديو تقدمها التجهيزات نفسها أو جهاز نقل واحد.

توزيع عبر الكابل Câblodistributeur: مؤسسة (أو شخص) توزع وتسوّق في منطقة جغرافية محددة برامج خدمات سمعية - بصرية أو خدمات اتصالية مثل الهاتف، وذلك بفضل شبكات الأسلاك أو الكابلات، وأحياناً بفضل الشبكات الهرتزية الخاصة (المسماة ذات الموجات الصغيرة).

صحيفة ساخرة Canard: 1) في القرن السادس عشر، صحيفة مطبوعة تحوي بشكل أساسي أخباراً منوعة. 2) نبأ لا يُصدّق أو كاذب. 3) تسمية تحقيرية «لصحيفة».

رقابة Censure: إلغاء بعض المقالات أو بعض المقاطع في كتاب أو في صحيفة، أو/في بعض برامج الراديو أو التلفزيون، أو إلغاء بعض الفقرات، قبل النشر أو قبل البث.

هدف Cible: قسم من السكان يُختار ليكون هدفاً لوسيلة اتصال معيّنة.

فسحة ضمير Clause de conscience: إمكانية مقدمة للصحافيين، في فرنسا أو في بعض البلدان الأخرى، لكي يستقبلوا ويحصلوا على تعويضات صرف، عندما تباع الصحيفة أو عندما تتوقف، أو في حال التغيير الملموس لطابعها أو لتوجهها.

غلطة مطبعية Coquille: غلط مطبعي يطال كلمة واحدة أو مجموعة من الكلمات.

مزاوجة إعلانية Couplage publicitaire: اتفاق بين مرتكزات تنتمي أم لا إلى وسيلة الاتصال نفسها تسمح بتقديم مساحاتها الإعلانية المختلفة للمُعلن، بسعر موحد.

التحكم في العالم Cybermonde: استخدمت كلمة التحكم الفضائي للمرة الأولى عام 1984 من قِبل الكاتب الأميركي لكتب الخرافات العلمية وليم جيبسون (Gibson) في روايته «Neuromancer»، للدلالة ليس فقط على الشبكات الإعلاميائية، بل أيضاً على المعلومات التي تحملها وكذلك الذين يستخدمون ويقتنون هذه الشبكات. امتداداً لذلك يمكن التحدث عن التحكم في الثقافة، التحكم في الصحافة والتحكم في الإعلان...

آداب المهنة Déontologie: مجموعة قواعد يضعها المهنيون لأنفسهم ويسهرون على احترامها.

تشويه إعلامي Désinformation (propaganda): عرض جزئي أو هادف للأحداث، ونتيجة هذا العمل على أشخاص مستهدفين.

تشهير Diffamation: التعرُّض «لشرف» أو «لشهرة» شخص مستهدف من قِبل وسيلة إعلامية معيّنة.

بث Diffusion: 1) (نشر) عدد نسخ الصحيفة التي وصلت فعلياً إلى جمهور القراء، مجاناً أو لقاء أجر. 2) نقل برامج الراديو أو التلفزيون أو المعطيات الإعلاميائية، إلى العديد من المستقبلين بأية وسيلة كانت، الموجات الهرتزية، الكابل أو الأقمار الصناعية.

استثناء ثقافي Exception culturelle: مبدأ، على القطاع السمعي ـ

البصري (التلفزيون والسينما) بموجبه أن يفلت من تطبيق قواعد التجارة الدولية ـ قواعد التبادل الحر ـ التي تنتج عن اتفاقات الغات (Gatt) التي استُبدلت منذ العام 1994 بمنظمة التجارة العالمية (OMC). من الأفضل القول إن التلفزيون والسينما معفيان من بعض الالتزامات، بسبب مشاركتهما في الدفاع عن فرادة كل من الثقافات القومية أو الإقليمية.

مجهِّز الوصل Fournisseur d'accès: شركة تجارية تقدم للشركات أو للأشخاص إمكانية الوصل بالإنترنت، أو عند الحاجة ببعض الخدمات على الخط المحصورة والمخصصة لزبائنها.

خارج وسائل الاتصال Hors-média: توصف بذلك كل أعمال الإعلان التي لا تلجأ إلى وسائل الاتصال الكبرى (صحافة، تلفزيون، راديو، ملصق، سينما).

وسائل الاتصال العملاقة Hypermédia: إمكانية الوصول، على الشاشة نفسها، إلى كل أنواع الوثائق والمعلومات مترجمة إلى اللغة العددية، بفضل الروابط التي أقيمت فيما بينها، مما يمكّن من انتقائها وتجميعها أو التنقل بحسب الرغبة من واحدة إلى أخرى، أي: من النصوص إلى الأصوات.. إلى الفيديو.

بيان إعلامي Infographie: رسم بياني للمعلومات بفضل الطرق الإعلاميائية، وذلك على شكل ترسيمات أو خرائط أو بيانات.

تفاعلية Interactivité: إمكانية التأثير على وسيلة اتصال، أو الحوار معها بالكبس على كلمة ـ مفتاح أو رمز يظهر على الشاشة للوصول، عندما نرغب، إلى إحدى الخدمات أو البرامج التي تقدمها، بدءاً من الشراء عبر التلفزيون وصولاً إلى ألعاب الفيديو.

محرّك البحث Moteur de recherche: برنامج تصنيف وفهرسة

يمكّن من البحث الآلي عن المعلومات على الإنترنت، بفضل انتقاء كلمات ـ مفاتيح.

ملاحظة التحرير N.d.l.R (Note de la rédaction): تُعلن عن معلومات مكمِّلة تمكِّن من فهم أفضل لمقال صحيفة معيّنة.

عددي (رقمي) Numérique: رمز ثنائي (توالي الرقمين 0و1) يمكِّن من ترجمة كل أنواع المعلومات ـ النصوص، الأصوات والأنغام والصور ـ لحفظها في الذاكرة ومعالجتها واستعادتها أو نقلها.

تصدير النشرة Ours (masthead): في كل صحيفة، نشر لائحة القادة والمسؤولين الرئيسيين مع بعض المعلومات عن أسعار الاشتراكات وغيرها.

عمل صحافي على القطعة Pige: عمل يقوم به صحافي مقابل بدل مالي لكل مقال يكتبه.

بوابة Portail: موقع أنترنت يمكّن من الوصول إلى مجموعة من المواقع أو الخدمات المتوافقة مع مجالات معيّنة ومحصورة.

صحيفة صغيرة الحجم Tabloïd: هو الحجم النصفي المعتمد بالنسبة إلى صحف القرن التاسع عشر. أصبحت الكلمة تعني الصحافة الشعبية البريطانية لأنها اعتمدت هذا الحجم النصفي.

أفلام تحت الطلب Vidéo à la demande: الحصول على أفلام أو برامج مسجلة، في اللحظة التي نرغبها، تُبث على شاشة التلفزيون أو شاشة المنظم الآلي.

برنامج على الإنترنت Webzine: يُبث حصرياً على شبكة الإنترنت، وهو معدّ لذلك، دون أن يكون مطبوعاً.

ببليوغرافيا

Akoun André, *Sociologie des communications de masse*, Hachette, 1997.

Albert Pierre, Leteinturier Christine, *Les médias dans le monde. Enjeux internationaux et diversités nationales*, Ellipses, 1999.

Albert Pierre, Tudesq André-Jean, *Histoire de la radio-télévision*, PUF, « Que sais-je ? », 5e éd., 1996.

Albert Pierre, *La presse française*, La Documentation française, 1998.

Albert Pierre, *La presse*, PUF, « Que sais-je ? », 12e éd., 2002.

Arendt Hannah, *La crise de la culture*, Gallimard, 1972.

Balle Francis, *Le mandarin et le marchand*, Flammarion, 1995.

Balle Francis, Cohen-Tanugi Laurent (sous la dir.) *Dictionnaire du Web*, Dalloz, 2001.

Balle Francis, *Médias et sociétés*, Montchrestien, 11e éd. 2003.

Bamberger Manuel, *La radio en France et en Europe*, PUF, « Que sais-je ? », 1997.

Barrat Jacques, *Géographie économique des médias*, Litec, 1992.

Bongrand Michel, *Le marketing politique*, PUF, « Que sais-je ? », 2e éd., 1993.

Bonnell René, *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*, Gallimard, 3e éd., 2001.

Boudon Raymond, *L'art de se persuader*, 1990.

Bougnoux Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, 1998.

Bougnoux Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Larousse, 1993.

Bourdieu Pierre, *Sur la télévision*, Liber Éditions, 1966.

Breton Philippe, *L'utopie de la communication*, La Découverte, 1992.

Brochand Bernard, Lendrevie Jacques, *Publicitor*, Dalloz, 5e éd., 2001.

Castelles Manuel, *La galaxie Internet*, Fayard, 2002.

Cazeneuve Jean, *La télévision en sept procès*, Buchet/Chastel, 1992.

Charon Jean-Marie, *La presse magazine*, La Découverte, 1999.

Cluzel Jean, *La télévision*, Flammarion, 1996.

Cohen-Tanugi Laurent, *Le nouvel ordre numérique*, Odile Jacob, 1999.

Colombain Jérôme, *La cyberculture*, Milan, 1997.

Cotteret Jean-Marie, *Gouverner, c'est paraître*, PUF, 1997.

Debray Régis, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, 1991.

Derieux Emmanuel, *Droit des médias*, Dalloz, 2e éd., 2001.

Derieux Emmanuel, *Droit européen et international des médias*, LGDJ, 2003.

Ellul Jacques, *Histoire de la propagande*, PUF, 1967.

Finkielkraut Alain, *La défaite de la pensée*, Gallimard, 1987.

Franceschini Laurence, *Droit de la communication*, 1996.

Gonnet Jacques, *Éducation et médias*, PUF, « Que sais-je ? », 2^e^ éd., 1999.
Huisman Denis, Chaumely Jean, *Les relations publiques*, PUF, « Que sais-je ? », 1997.
Le Floch Patrick, Sonnac Nathalie, *Economie de la presse*, La Découverte, 2000.
Mattelard André, *La communication-monde*, La Découverte, 1992.
McLuhan Marshall, *Pour comprendre les médias*, Le Seuil, 1968.
Morin Edgar, *L'esprit du temps*, Grasset, 1962.
Muchielli Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette, 1995.
Ortoleva Peppino, *La société des médias*, Casterman, 1995.
Pigeat Henri, *Médias et déontologie*, PUF, 1997.
Rieffel Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2001.
Riesman David, *La foule solitaire*, Arthaud, 1964.
Robinet Philippe, Guerin Serge, *La presse quotidienne*, Flammarion, 1998.
Tchakhotine Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1939.
Thoveron Gabriel, *Histoire des médias*, Le Seuil, 1997.
Toussaint-Desmoulins Nadine, *L'économie des médias*, PUF, « Que sais-je ? », 4^e^ éd., 1996.
Virieu François-Henri de, *La médiacratie*, Flammarion, 1990.
Wolton Dominique, *Penser la communication*, Flammarion, 1997.
Zémor Pierre, *La communication publique*, PUF, « Que sais-je ? », 2^e^ éd., 1999.

المحتويات

الميديا

في خضم قفزاتها التكنولوجية، تلعب الميديا كل يوم دوراً تتزايد أهميته سواء في موضوع الإعلام والاتصال أم في مجال اللهو والتثقيف. فالصحافة والسينما والإذاعة والتلفزيون والانترنيت جميعها وسائل للتبادل تضاعف من الجسور القائمة بين الأشخاص والشعوب والثقافات.

يعرض هذا الكتاب بانوراما تاريخية لمختلف أنواع الميديا. ويحلل أهدافها وغاياتها ليحدد بصورة أفضل الرهانات الكبرى التي تحملها اليوم هذه الوسائل: هل هي في طريق التحول إلى "سلطة رابعة" يشهر البعض بها؟ هل لكونها تخضع لقوانين السوق تعرض الثقافة للخطر؟ وهل تعزز فورة الميديا في عصر عولمة الاقتصاد مجيء القرية الكونية؟

فرنسيس بالْ

أستاذ العلوم السياسية في جامعة باريس الثانية منذ العام 1972، وصاحب عدد من المؤلفات في ميادين الإعلام ووسائل الاتصال وصناعة الرأي العام.

د. فؤاد شاهين

من مواليد لبنان العام 1938. وهو أستاذ علم الاناسة في كلية الآداب – الجامعة اللبنانية.

من ترجماته: تاريخ الرقابة على المطبوعات (سلسلة نصوص).

ISBN 9959-29-350-5

موضوع الكتاب إعلام

موقعنا على الإنترنت
www.oeabooks.com